

دكتور علي السلمي

الناشر
مكتبة غريب
٢٠١ شارع كامل صدقي (الفجالة)
تليفون ٩٠٢١٠٧٠

مقـــدمة

يمثل الاعلان أحد الأنشطة الرئيسية فى ميدان تسويق السلع والخدمات فى العصر الحديث · وقد تزايد استخدام الاعلان كوسيلة لترويج الســـلع والخدمات المختلفة التى اصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة ، الأمر الذى جعل العرض يفوق الطلب فى كثير من الأحيان · وحيث يزيد استخدام الاعلان فى المشروعات الحديثة فان ذلك يتمثل بالدرجة الأولى فى ارتفاع تكلفة النشاط التسويقى ، ومن ثم تنشأ الفكرة المعادية للاعلان من انه سبب فى ارتفاع الأسعار للمستهلك الأخير وبالتالى فهو نشاط غير مرغوب فيه اقتصاديا ولا اجتماعيا ·

وقد تعالت فى السنوات الأخيرة أصوات تهاجم الانفاق الاعلانى المتزايد فى المشروعات الانتاجية المصرية وتندد به من زوايا مختلفة أهمها :

* أن الاعلان مظهر من مظاهر الاقتصاد الرأسمالى لا يتفق وطبيعـــة مجتمعنا الاشتراكى القائم على الملكية العامة والتخطيط الشامل ·

* أن الاعلان انفاق غير منتج حيث لا يترتب عليه سوى نفع محدود لبعض المنتجين على حساب المنتجين الآخرين الذين لم تتوفر لهم امكانيـــات متكافئة للمنافسة الاعلانية ·

* أن المستهلك الأخير هو الضحية فى نهـــاية الأمر حيث يتحمل أسعاراً أعلى فى سبيل الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ، ويتعرض لألوان من التأثير الفكرى والثقافى الهابطة بفعل محـــاولات المعلنين الى استمالته للشراء بأى وسيلة ممكنة ·

ويمتد التصارع الفكرى حول أهمية الاعلان وفوائده من اقصى الهجوم والنقد كما فى الآراء السابقة . الى أشد التأييد والحماس للاعلان باعتبـاره وسيلة فعالة ومطلوبة لفتح الأسواق الجـــديدة وزيادة طاقات المســـتهلكين لاستيعاب السلع والخدمات التى يتزايد المعروض منها باستمرار كنتيجة طبيعية للتقدم العلمى والتكنولوجى والتطور فى اساليب وادوات الانتاج ·

وحيث تتناقض الآراء وتختلف وجهات النظر حول جدوى اســتخدام الاعلان وحدود هذا الاستخدام ، نجد اتجاها متصاعدا فى الوحدات الاقتصادية فىمصر للتوسع فى الانفاق الاعلانى على ما تقدمه من سلع وخدمات ، وميلا متزايدا لاستخدام كافة وسائل الاتصال العامة الحديثة فى نقــل الرســائل الاعلانية الى جماهير المستهلكين المحتملين • فى ذات الوقت ، فان هناك من الدلائل والمؤشرات ما يفيد عدم رضاء جماهير المستهلكين رضاء كاملا عن كثير من أنواع السلع والخدمات التى تقدمها اجهزة الانتاج والخدمة الوطنية من حيث جودتها أو أسعارها أو وسائل بيعها وقصور الخدماتبعد البيع من إصلاح وصيانة ما الى ذلك •

وفى هذا الاطار من التناقض وعدم الوضوح ، فان هذه الدراسة تهدف الى تحليل ظاهرة الاعلان من زواياها الاقتصادية والاجتماعية ومحــاولة التوصل الى تحديد أدق للعوامل المؤثرة فى فعالية الاعلان ومن ثم المنتجــة لآثاره الاقتصــادية والاجتماعية • وبنــاء على هذا التحديد يمــكن بناء نموذج Modelيساعد فى تحقيق هدفين أساسيين هما :

- اتخاذ قرارات الانفاق الاعلانى

- قياس فعالية وانتاجية الاعلان •

وتعتمد هذه الدراسة على اسلوب البحث العلمى المنطقى المجرد Abstract واثارة العديد من الأسئلة والاجـابة عنها من واقع الدراسات الســابقة أو المنطق العلمى المجرد وصولا الى بناء النموذج المشار اليــه • ومن ثم فان الفائدة الأساسية من هذه الدراسة هى احتمال ترشيد قرارات الأنفاق من جانب الوحدات الاقتصادية فى المجتمع من ناحية ، وتمكين لها من قياس نتائج هذا الانفاق الاعلانى من ناحية أخرى • الأمر الذى يضع الا [illegible] خضعه الاقتصادى والاجتماعى الصحيح وبالتالى يمكن التقليــل من الآثار السلبية للاعلان سواء بالنسبة للمستهلك الفرد او المجتمع •

وسوف تتناول الدراسة الموضوعات التالية :

١ - تحديد المشكلة الاعلانية فى الاقتصاد القومى المصرى •

٢ - تحديد اطار فكرى متكامل عن طبيعة ومفهوم الاعلان كنشــاط هادف الى تحقيق آثار محددة •

٣ ـ تحليل للآثار الاقتصادية السلبية والايجابية للاعلان ومحـــاولة تحديد العوامل المساعدة على ظهور لكل نوع من تلك الآثار ٠

من ناحية أخرى ، فاننا نتناول فى هذا الكتاب دراسة تحليلية للجوانب الفنية والادارية للاعلان بهدف تكوين مدخل متكامل وشامل فى اتخاذ القرارات الاعلانية وترشيد اسلوب استخدام الاعلان فى الوحدات الاقتصادية فى مصر٠

الباب الأول

دراسة تمهيدية عن الاعلان

الفصل الأول ـ تعريف الاعلان وتطوره

الفصل الثانى ـ المشكلات الاعلانية فى الاقتصاد المصرى

الفصل الثالث ـ الاطار الفكرى المتكامل للاعلان

الفصل الأول

تعريف الأعلان وتطوره

يمثل الاعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية فى المشروعات الحديثة ، اذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة فى عمليات التســـويق • فالاعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وادق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التى تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التى يعرضها عليه المنتجون ، الأمر الذى يجعله أقدر على اتخـــاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة اكبر من الدقة • وللاعلان بهذا المعنى دورا أساسيا فى نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق بالتالى الأمر الذى يساعد على زيادة معدلات البيع والانتاج ورفع المستوى الاقتصادى للدولة بصفة عامة • وبالاضافة الى ما يقدمه الاعلان للمستهلك من خدمات ، فانه اداة رئيسية من الأدوات التى تعتمد عليها الادارة الحديثة فى تحقيق سياستها التسويقية من خـــلال احاطة المستهلكين المحتملين علما بما تقدمه الادارة من سلع وخـدمات واقنـــاعهم بالاقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة • ان هدف ادارة التسويق الحديثة هو انشاء علاقة دائمة • منتظمة ومربحة بينها وبين مجموعات من العمـــلاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع • والاعلان واحد من أهم السبل التى تستطيع الادارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها •

واذا خرجنا عن محيط العلاقة المباشرة بين البائع والمشترى ، نجد أن الاعلان يمثل واحد من انواع النشاط الاقتصادى المهمة التى تمثل مصدرا للدخل لمشروعات كثيرة مثل وكالات الاعلان المتخصصة ، دور الصـــحف والمجلات ووسائل النشر والاعلام المختلفة •

وفى دراستنا لموضوع الاعلان من وجهة نظر الادارة الحديثة سوف نركز البحث حول النقاط الآتية :

١ ــ طبيعة ونطاق الاعلان •

٢ ــ الاعلان كاداة تسويقية هامة •

٣ ـ ادارة النشاط الاعلانى للمشروع ٠

٤ ـ الجوانب الفنية فى الاعلان ٠

طبيعة ونطاق الاعلان :

فى بداية هذه الدراسة نعتقد انه من المفيد أن نحدد تعريفا واضحا ودقيقا لما نعنيه بكلمة الاعلان advertising ٠ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد تحتمه حقيقة اساسية هى اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع تبعا للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفين ، الأمر الذى يجعل الوصول الى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة وبعيدة التحقق ٠ ومن ناحية أخرى فان استخدام تعريف محدد للاعلان يحقق فائدة اساسية حيث يوجه البحث والدراسة فى اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث من التوصل الى نتائج ايجابية ٠ وقبل ان نورد التعريف الذى سوف نعتمد عليه فى دراستنا الحالية نستعرض عددا من وجهات النظر المختلفة حول ماهية الاعلان :

يعرف بعض الكتاب الاعلان بأنه عملية اتصال تهدف الى التاثير من بائع الى مشتر على اساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (١) ٠

ومن ناحية اخرى نجد كاتبا آخر ينظر الى الاعلان على انه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (٢) ٠

وباستعراض عدد كبير من التعاريف التى يطلقها الدارسون على الاعلان يمكننا التوصل الى التعريف التالى :

ان الاعلان هو عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة

---

(1) Oxenfeldt, A. R. and Lwan, C. Management of The Advertising Function. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co. Inc. 1964, p. 2.

(2) Crawford, J. W. Advertising: Communication for Management Boston : Allyn and Bacon, 1960, p. 4

بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الاعلان ٠

من خلال هذا التعريف نستطيع تحديد عدة عناصر اساسية يعتبر توافرها فى الاعلان معيارا للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال :

١ - انتفاء العنصر الشخصى فى الاتصال بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال فى الاتصال بين البائع والمشترى فى لحظة الشراء ذاتها (١) ٠

والتركيز على الاعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسالة لا تنتهى عند حد توصيل معلومات من طرف الى آخر ، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل اليه بما جاء فى الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع ٠ فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستهلكين عن ظهورها فى الأسواق بل الهـــدف النهائى هو اقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة الجديدة ولعل الشكل التالى رقم (١) يوضح حقيقة عملية الاتصال ٠

ان وظيفة الاعلان لا تنتهى عند حد توصيل معلومات معينة، بل الأهم هو احداث آثار محددة تتخذ شكل معانى ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتصرف فى السوق وفقا لها ٠

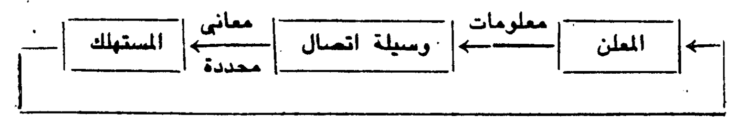
٢ - من العرض السابق نستطيع أن استخلاص العنصر الثانى من عناصر الاعلان وهو محاولات التاثير والاغراء ٠

Influence and persuasion attempts

وهنا نستطيع التفرقة بين نوعين من الاعلان ، الاعـــلان التاثيـــرى persuasive والاعلان الاخبارى informative ٠ والنوع الثانى من الاعلان يهدف أساسا الى مجرد اعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التاثير عليه تاثيرا مباشرا وهنا يتبين أن الخلاف بين النوعين هو خلاف فى الدرجة وليس خلافا فى النوع بمعنى أن الاعلان التاثيرى يهدف الى التاثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة ٠ فى حين أن الاعلان الاخبارى يصل الى ذات النتيجة ولكن بطريقة غير مباشرة واقل سرعة ٠

---

(1) Dunn, S.W. Advertising : Its role in modern marketing N. Y : Holt. Rinehart and Winston. 1961 p. 6.



معلومات عن مدى فهم المرسل اليه واقتناعه بالرسالة الاعلانية

شكل رقم (١)

دورة الاتصال

٣ ـ عنصر ثالث يميز الاعلان هو استخدام وسيلة متخصصة medium فى توصيل المعلومات من المعلن الى المستهلك · وتختلف الوسائل الاعلانية اختلافا كبيرا فهناك الصحف والمجلات ، الراديو ، التليفزيون ، السينما ، الملصقات الخارجية النشرات والكتيبات وما الى ذلك من وسائل مطبوعة او مسموعة او مرئية او اى مزيج من تلك الوسائل · واستخدام وسائل اعلانية متخصصة يوفر للاعلان صفتين هامتين هما :

(أ) تحقيق الجانب غير الشخصى فى الاعلان ·

(ب) ضمان انتشار الاعلان ووصوله الى اعداد كبيرة من الناس فى ذات الوقت ·

وتعتبر مشكلة اختيار الوسيلة الاعلانية media selection من اهم موضوعات البحث فى ادارة الاعلان الحديثة كما سنوضح فيما بعد ·

٤ ـ العنصر الرابع الذى يميز الاعلان هو وضوح صفة المعلن فى الاعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالاعلان طبيعة المعلن وصفته ، وهذا العنصر اساسى فى التفرقة بين الاعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا ، ان ذكر اسم المعلن يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الاعلانية وتمييزها عما عداها من بيانات ومعلومات فى الوسيلة المستخدمة ·

تلك هى العناصر الأساسية التى تميز الاعلان عن غيره من اساليب الاتصال الأمر الذى يجعل التفرقة بينها ممكنة · وبصفة عامة يمكننا القول بان الاعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لاقناع المستهلك والتأثير على سلوكه فى السوق وتوجيه هذا السلوك فى اتجاهات محددة تتفق واهداف المشروع

والاعلان فى مجال الصناعة والتجارة يهدف اساسا الى تحقيق مبيعات من سلعة او خدمة يقدمن المشروع للسوق ٠

ولعل من مزايا تحديد تعريف واضح للاعلان انه يساعد على التمييز بين الاعلان وبين غيره من اشكال الاتصال العام التى كثيرا ما يحدث خلط بينها ونحن هنا نورد بعض الأمثلة على الاختلافات بين الاعلان من ناحية ، وبين الدعاية Publicity العلاقات العامة Public Relations ، ووسائل ترويج المبيعات Sales Promotion.

اولا : الدعاية Publicity

الدعاية هى احد انواع الاتصالات التى تهدف الى التاثير على سلوك القارىء او المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة ولكنها تختلف عن الاعلان فى ناحيتين هامتين ، الأولى انه لا يدفع عنها اجرا له فئات محددة ، والثانى ان شخصية المعلن لا تكون ظاهرة فى الرسالة او مضمون الدعاية ٠ مثال ذلك حين تنظم احدى الشركات حملة دعاية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التى تنتجها فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الاسلامية سارعة الشركة المنتجة لشراب البيبسى كولا وقتذاك الى تنظيم حملة دعاية من خلال وسائل النشر العام للتاكيد بصلاحية وطهارة المشروب دون ان تفصح عن شخصيتها ٠ وتتخذ تلك الحملات الدعائية غالبا شكل مقالات او موضوعات تحمل اسماء كتاب غير معروفين او قد لا تحمل اى توقيع على الاطلاق ٠ ان الفرق بين الاعلان والدعاية اساسا هو ان المعلن يفصح عن شخصيته فى الاعلان ويدعو القارىء (او المستمع) الى اتباع سلوك محدد وبالتالى يرتبط اسمه فى ذهن القارىء بمضمون الرسالة الاعلانية ، اما فى حالة الدعاية فان القارىء لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة اليه ، ومن هنا قد تتاثر فعالية الدعاية الى حد كبير حيث يثور الشك فى ذهن المرسل اليه (قارىء ، مستمع ، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظرا لأن مصدرها مجهول ٠

ثانيا : العلاقات العامة Public Relations

ان تعبير العلاقات العامة يشير الى ذلك الميدان الواسع من النشاط الذى يهدف الى خلق علاقات طيبة وايجابية بين المشروع وبين قطاعات الجمهور المختلفة التى يتعامل معها ٠ وعلى هذا الأساس فقد يستخدم مدير العلاقات العامة

بعض أنواع الاعلان لتحقيق جانب من اغراضـــــه حين الاتصال بجمهـور المستهلكين ، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الاعلان ٠

ثالثا : وسائل ترويج المبيعات Sales Promotion

تلك الوسائل تعتبر مكملة للاعلان والبيع الشخصى ومثال ذلك الاجتماعات التى يعقدها مدير التسويق فى المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات التسويق وكيفية تنمية المبيعات ٠ كذلك تنطوى عمليات ترويج المبيعات على مختلف أنواع النشاط التى تهدف الى زيادة المبيعات مثل تخفيض الأسعار ، فرص البيع الاستثنائية (الأوكازيون) ، تقديم هدايا ومسابقات وغير ذلك ٠ وبهذا نرى أنها تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى يكون الاعلان أحد عناصرها ٠

اذن نخلص من هذا العرض الى أن الاعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين لاتباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المشروع ٠ وسوف نقصر تعبير الاعـــلان فى هذه الدراسة على أشـــكال الاتصال المختلفة التى يهدف المعلن من ورائها الى التأثير على المستهلك من خلال المعلومات والبيانات التى يرسلها اليه متحملا فى سبيل ذلك نفقة محددة٠

ومن الأساليب المتبعة فى تحديد الاعلان وتمييز النشاط الاعلانى عن غيره من أنواع النشاط التسويقى ، أن يحاول الباحث تحديد أنواع الانفـــاق التى تندرج تحت حساب الاعلان من وجهة النظر المحاسبية ، وبرغم الاتفـاق بين عدد كبير من المشروعات فى هذا السبيل الا أن هناك عددا من مجـــالات الاختلاف ٠ والقوائم الثلاث التالية توضح أنواع الانفاق التى تدخل فى حساب الاعلان بصفة قاطعة (قائمة رقم ١) ، وأنواع الانفاق التى لا تندرج تحت حساب الاعلان (قائمة رقم ٢) والقائمة الثالثة تمثل بعض أنواع الانفاق التى تثير نوعا من الخلاف حيث يعتبرها البعض انفاقا على الاعلان بينمـــا يرى البعض الآخر أنها لا تتعلق بالاعلان ٠

القائمة رقم ١ (انفاق اعلانى) :

١ ـ نفقات الاعلان فى الصحف ، المجلات ، الصحف الاقتصـــادية ، اللافتات فى وسائل المواصلات العامة ، دور السينما ، اللافتات فى الشوارع الاعلانات فى متاجر التجزئة ، الكتيبات والنشرات ، الكتالوجات ، ديكورات نوافذ العرض ٠

٢ ـ نفقات الاعلان فى الراديو والتليفزيون ·

٣ ـ المساهمة فى نفقات اعلان الوكلاء والموزعين ·

٤ ـ نفقات المطبوعات بصفة عامة التى تســـــتخدم فى اغراض ترويج المبيعات ·

٥ ـ مرتبات موظفى ادارة الاعلان بالشركة ·

٦ ـ الأدوات والمهمات التى تستخدمها ادارة الاعلان ·

٧ ـ العمولات والمصاريف المدفوعة لوكالة الاعلان المتخصصة ·

٨ ـ مصاريف السفر والانتقال للعاملين بادارة الاعلان حين انتقالهم لأغراض اعلانية ·

٩ ـ نفقات النواحى الفنية فى تصميم وتحرير واخراج الاعلان ·

القائمة رقم ٢ (انفاق غير اعلانى) :

١ ـ السلع المجانية (الهبات) ·

٢ ـ الهبات والتبرعات لأغراض خيرية ·

٣ ـ قوائم التعليمات (فى حالة الأدوية أو الأجهزة المنزلية) ·

٤ ـ قوائم الأسعار ·

٥ـ بطاقات الزيارة لمندوبى البيع ·

٦ ـ الخصم الممنوح للوكلاء والموزعين ·

٧ ـ نفقات الاشتراك فى الغرف والاتحادات التجارية ·

٨ ـ نفقات اعداد وطبع التقارير السنوية ·

٩ ـ نفقات صالات العرض المملوكة للشركة ·

١٠ ـ نفقات العينات التى يحملها البائعون ·

القائمة رقم ٣ (انفاق غير اعلانى ولكنه يندرج بحساب الاعلان) :

١ ـ نفقات العينات للمستهلكين ·

٢ ـ نفقات العروض الخاصة ·

٣ ـ نفقات الاشتراك فى المعارض والمهرجانات ٠

٤ ـ قيمة الاشتراك فى اتحادات وجمعيات الاعلان والمعلنين ٠

٥ ـ نفقات اللافتات على مبانى الشركة ٠

٦ ـ نفقات الكتالوجات التى يحملها رجال البيع ٠

هذا التقسيم بين انواع الانفاق المختلفة وان كان يحتمل الاختلاف من شركة لأخرى الا انه يساعد على اعطاء صورة اكثر وضوحا لما نعنيه بتعبير الاعلان ٠

انواع الاعلان :

بعد التحديد لمعنى الاعلان وطبيعته يهمنا أن نتعرف على الأنواع المختلفة من الاعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة او يساعد على تحقيق هــــدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الاعلان ٠ وتختلف المعايير التى يمكن استخدامها فى تقسيم وتصنيف الاعلان ٠ وفيما يلى أهم تقسيمات الاعلان :

اولا ـ تقسيم الاعلان حسب نوع الجمهور الموجه له :

يمكن أن يوجه الاعلان الى المستهلك الأخير لسلعة او خدمة معينة ويطلق عليه فى هذه الحالة « الاعلان الاستهلاكى » Consumer advertising مثال ذلك الاعلانات التى توجهها شركا تالأجهزة المنزلية الكهربائيــة أو الشركات المنتجة لصابون الغسيل أو شركات المياه الغازية ٠ ان وظيفة هذا النوع من الاعلان هو توصيل معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة الى المستهلك بهــدف اقناعه بالتصرف بطريقة معينة ٠ من ناحية أخرى فقد يكون الاعلان موجهـــا الى الشركات أو المنتجين بصفة عامة ٠ أى أن الجمهور الموجه اليه الاعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها فى تصنيع منتجاتهم ، أو الى الوكلاء والموزعين وغير ذلك من هيئات تجارية أو صناعية لذلك يطلق على هذا النوع من الاعـــلان اسم « اعلان أعمال » Business advertising.

والاعلان الاســـتهلاكى يمكن أن ينقسم بدوره الى اعلان جمـــاعى mass advertising حيثيوجه الى فئات كبيرة من المستهلكين ، وقد يكون الاعلان الاستهلاكى موجه لطبقة معينة أو فئة محددة من المستهلكين وفى هذه الحالة يطلق عليه اسم « الاعلان الطبقى » class advertising مثـــال ذلك

الاعلان الذى ينشره منتج آلات التصوير فى احدى المجلات المتخصصة فى التصوير والاته ويوجه اعلانه الى خبراء التصوير مثلا او الى محترفى التصوير السينمائى · هذا النوع من الاعلان يختلف عن الاعلان الذى ينشر فى صحيفة يومية مثلا ويوجه الى « هواة التصوير » · فى الحالة الأخيرة فان الجمهور الموجه اليه الاعلان يمثل فئات متعددة واعداد كبيرة تفوق تلك التى يوجه اليها الاعلان الطبقى · من الأمثلة على الاعلانات الطبقية تلك التى تنشرها دار المعارف مثلا وتوجهها الى طلبة الجامعات او تلك التى تنشرها شركات الأدوية وتوجهها الى الأطباء ·

ثانيا ـ تقسيم الاعلان حسب نوع المعلن :

يختلف الاعلان حسب نوع المعلن وفى هذا السبيل نستطيع التمييز بين الأنواع الآتية :

١ ـ اعلان دولى أو عالمى international حيث يغطى الاعلان أكثر من دولة واحدة · مثال ذلك الاعلانات التى تنشر فى الصحف والمجلات المصرية عن منتجات كالساعات ، والسيارات والسجاير ، فى هذه الحالة نجد أن المعلن الأمريكى مثلا أو اليابانى ينشر اعلانات عن منتجاته فى الصحف والمجلات المصرية التى تنشر فى الأسواق العربية المختلفة حاملة رسالته للمستهلك العربى فى مختلف أرجاء الوطن العربى · نفس القول ينطبق على الاعلانات المصرية الموجهة الى بلاد عربية أخرى · ان الصفة الأساسية فى الاعلان الدولى هو أنه يوجه الى مستهلكين فى دول مختلفة ·

٢ ـ النوع الثانى من الاعلان حسب نوع المعلن هو الاعلان القومى national حيث يغطى الاعلان القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن · تلك الاعلانات توجه الى المستهلكين فى كافة أنحاء السوق المحلى باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة الانتشار) · ويلاحظ أن مثل تلك الاعلانات يمكن اعتبارها دولية حيث يطلع عليها قراء من خارج الدول العربية الا أننا نعتبرها قومية استنادا الى أن الهدف الأساسى منهاهو التأثير على المستهلك المحلى ·

٣ ـ وهناك الاعلان المحلى local advertising الذى يقتصر على دائرة جغرافية محددة مثال ذلك الاعلانات التى يوجهها تجار التجزئة فى مناطق معينة الى عملاءهم أو اعلانات دور السينما والمسارح · الصفة الأساسية للاعلان المحلى اذن هى اقتصار الهدف منه على التأثير فى مجموعة من

المستهلكين يقيمون فى منطقة معينة · وعلى الرغم من ان بعضـــا من تلك الاعلانات ينشر فى وسائل الاعلام العامة مثل الصحف والمجلات القومية حيث نجد اعلانات دور السينما بالقاهرة تنشر فى الجرائد اليومية كالأهرام مثلا وتلك يقرأها الناس فى كل مكان داخل وخارج القاهرة ، فهل فى هذه الحـالة يمكن اعتبار هذه الاعلانات قومية ام محليـــة ؟ الرأى انه على الرغـم من استخدام وسيلة اتصال قومية الا أن الهدف من الاعلان هو التأثير على فئة من المستهلكين يقيمون فى منطقة معينة لاستخدام خدمة تعرض فى ذات المنطقة وبالتالى فهو اعلان محلى ·

ثالثا ـ تقسيم الاعلان حسب الوسيلة الاعلانية :

سبق أن أوضحنا أن المعلن يتخذ وسائل متباينة لتوصيل المعلومات التى يريد توصيلها الى فئة المستهلكين المحتملين لسلعته · وعلى هـــذا الأساس نستطيع أن نقسم الاعلان بحسب الوسيلة الاعلانية المســتخدمة الى الأنواع الآتية :

١ ـ الاعلان فى الصحف ·

٢ ـ الاعلان فى المجلات ·

٣ ـ الاعلان فى الصحف والمجلات المتخصصة ·

٤ ـ الاعلان فى الراديو ·

٥ ـ الاعلان فى التليفزيون ·

٦ ـ الاعلان فى دور السينما ·

٧ ـ الاعلانات الخارجية كالملصقات واللافتات ·

٨ ـ الاعلان بالبريد ·

٩ ـ الاعلان فى نوافذ العرض ·

١٠ ـ الاعلان فى الكتالوجات والكتيبات ·

كل من تلك الوسائل الاعلانية المختلفة تتطلب امكانيات فنية وأســاليب فى التحرير والاخراج الاعلانى تختلف عن غيرها من الوسائل · فالاعلان فى التليفزيون مثلا يختلف تماما عن الاعلان فى الصحف أو المجلات · من ناحية أخرى فان لكل من تلك الوسائل الاعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الاعلان دون غيرها فالتليفزيون يسمح بالحركة والسرعة فى الاعـــلان

ويتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعرض جوانب من سلعته لا يستطيع ادراكها عن طريق الاعلان فى الصحف أو الراديو مثلا ٠

رابعا – تقسيم الاعلان حسب الهدف منه :

قد يهدف الاعلان الى ترويج المبيعات من سلعة معينة Product advertising وفى هذه الحالة ينقسم الاعلان الى فئتين ٠

(أ) اعلان اولى primary حيث يهدف الى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن الماركات المختلفة مثال ذلك الحملة الاعلانية التى قام بها اتحاد تجار الشاى فى وقت من الأوقات لترويج شرب الشاى وكانت الحملة تتلخص فى شعار « الشاى منعش » دون ذكر اى ماركات محددة ٠

مثال آخر حين تهدف مجموعة من منتجى الألبان الى ترويج شرب اللبن المبستر دون ذكر ماركات معينة فى الاعلان ٠ فى تلك الحالة فالاعلان ينصب على السلعة ذاتها دون ماركاتها المختلفة ٠

(ب) اعلان اختيارى Selective وذلك حين يهدف الاعلان الى التاثير على المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها ٠

(جـ) وأخيرا قد يكون الهدف من الاعلان هو ترويج فكرة المشروع أو تثبيت اسمه فى اذهان الناس كالاعلانات التى ينشرها بنك مصر ويذكر فيها « بنك مصر – دعامة الاقتصاد القومى » فقط او الاعلان الذى ينشره البنك الأهلى المصرى ولا يذكر فيه شىء سوى صورةمبنى البنك تلك الاعلانات يطلق عليها اسم اعلانات مؤسسات institutional .

وقد يهدف الاعلان الى احداث تاثير سريع ومباشر حيث يجعل المستهلك يتصرف حالا فى الاتجاه المرغوب (اعلان سريع التاثير) direct action مثال ذلك اعلانات الأوكازيونات والتصفية حيث يثير الاعلان فى القارىء الرغبة فى شراء السلعة حالا قبل ضياع الفرصة ٠ من ناحية اخرى قد يهدف الاعلان الى احداث تاثير تدريجى او غير سريع من خلال تغيير سلوك المستهلك أو اتجاهاته قبل السلعة موضع الاعلان ٠

٠ تلك هى اهم انواع الاعلان التى تصادفنا والتى يستطيع مدير الاعلان فى مشروع معين استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية التى يريدها ٠ ولـــكن

ينبغى ان نؤكد نقطة هامة هى ان تلك الأنواع من الاعلان ليست منفصلة عن بعضها تمام الانفصال · بل قد يتمثل فى اعلان معين اكثر من نوع واحد فقط اذ نجد اعلان موجه الى المستهلك الأخير ينشر فى صحيفة يومية الهدف منه احداث تاثير غير مباشر او غير سريع ويمكن تصنيفه على انه اعلان دولى وهكذا ·

تطور الاعلان :

مر الاعلان شانه شان اى ظاهرة اخرى من الظواهر المشاهدة فى ميدان ادارة الأعمال بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل الى مستواه الحالى من حيث البراعة الفنية فى الاخراج والتنوع والتباين فى الشكل والهدف · ولعل اهم تطور الم بالاعلان هو ازدياد اقتناع الادارة الحديثة بأهميته كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الاعلان نشاطا رئيسيا ومنتظما من انشطة التسويق فى المشروع ·

وتاريخ الاعلان حديث نسبيا حيث استخدمت مستحدثات العلم الحديث فى تطوير الاعلان وتيسيره مثل فن الطباعة الحديث ، الراديو والتليفزيون ، نتائج العلوم السلوكية فى تفسير وتوضيح السلوك الانسانى وكيفية التأثير عليه وتغييره · ولسنا هنا فى مجال سرد تاريخى لنشاة الاعلان وتطوره (١) ولكن ما نبغى عرضه هنا هو اهم العوامل التى ساعدت على تطور الاعلان وتقدمه · ويمكن فى هذا الصدد ان نذكر العوامل الآتية :

١ ـ ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية للمجتمع الأمر الذى يجعل التوسع فى المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الانتاج · ولعل هذه الظاهرة اوضح ما تكون الآن فى مصر حيث بلغت الاعلانات للمستهلك الأخير ذروتها فى الفترة الأخيرة نتيجة لتراكم الانتاج وتزايد حجم المخزون السلعى من السلع الاستهلاكية · ان التطور الصناعى كان دائما من اهم العوامل التى ساعدت على نمو الاعلان وتقدمه فى كل المجتمعات فى العالم ·

---

(١) يروى كراوفورد فى المرجع السابق ان اول اعلان فى التاريخ ظهر منذ ثلاث الاف سنة حيث كتبه كاتب على ورقة بردى فى طيبة يعلن عن هرب احد العبيد كذلك توجد نماذج لاعلانات مختلفة على جدران منازل مدينة بومبى Bombeii القديمة ·

٢ ـ ويرتبط بالتصنيع والتوسع فى الطاقة الانتاجية للمجتمع ظاهـرة السوق الكبير mass market اى السوق الذى يشمل اعـدادا هائلة من المستهلكين • ذلك السوق الكبير يجعل الاعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وابلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته الا من خلال وسائل الاتصال العام mass communication media .

اى انه فى حالة الأسواق المحدودة يسهل على المنتج الاتصال بعمـلائه والمستهلكين بوسائل مباشرة ولكن كلما اتسع السوق وتباعدت اطرافه كلمـا أصبح الاتصال الشخصى اصعب بين المنتج والمستهلك وكلما اصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصى هو الأسلوب الأكثر فعالية •

ولا شك ان النمو والتطور الصناعى ، واتساع رقعة السوق التى قد تتعدى حدود البلد وتشمل الأسواق الخارجية (فى حالات التصدير) ، وان كانا قد اوجبا الاعلان كوسـيلة للاتصال غيـر الشخصى بملايين المستهلكين المحتملين ، الا ان تحقيق هذا الاتصال لم يكن ممكنا الا بتوافر وسائل الاتصال العام كالصحف والمجلات واسعة الانتشار • ولعل الاعلان كان اكثـر تأثرا بتطور الراديو والتليفزيون حيث يتمتع كلاهما بقدرة على جذب المستمع أو المشاهد وربطه اليه الأمر الذى يسهل مهمة الاعلان • والمتتبع لتاريخ الاعلان فى مصر لابد يدرك التطور السريع فى الاعلان من حيث الاجادة الفنيـة ، أسلوب التحرير والاخراج • تنوع الأفكار وتصارعها بعد استخدام التليفزيون كوسيلة اعلانية رئيسية فى السنوات القليلة الماضية وعلى سبيل التحـديد منذ ١٨٦٧ • لقد اتاحت امكانيات التليفزيون الفنية فرصا هائلة أمام الابداع الفنى والطاقات الموهوبة الخلاقة خاصة فى مجال الرسوم المتحركة Cartoon فعلى حين فشلت كثير من التجارب والمحاولات لاخراج أفلام رسوم متحركة سينمائية فى مصر لسنوات طويلة وتوقفت المحاولات تماما ، نجد أن الاعلان التليفزيونى الحديث فى مصر قد نجح نجاحا كبيرا فى خلق هذا الفن وتطويره بسرعة مدهشة •

٣ ـ والى جانب تلك العوامل الأساسية فقد كان هناك عدد من العوامل المساعدة • مثال ذلك استمرار وتراكم التطور الفنى والتكنولوجى الذى اسهم فى زيادة قدرة الجهاز الانتاجى للمجتمع على انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة والرخيصة وهذا استدعى ضرورة رسم خـطط تسويقية واعلانية متطورة لترويج مبيعاتها • ويستطيع القارىء أن يجرى تجربة شخصية فى هذا الشـأن باستعراض الاعلانات التى يقرأها أو يشاهدها فى أى يوم من أيام الأسبوع فسوف يجد ان النسبة الغالبة من تلك الاعلانات تتعـلق بأنواع من

السلع والمنتجات الجديدة التى لم يكن المستهلك المصرى متعودا عليهـــا من سنوات قليلة مضت مثال ذلك :

١ ـ الأجهزة المنزلية الكهربائية ٠

٢ ـ مستحضرات التجميل وأدوات الزينة ٠

٣ ـ المأكولات والأغذية المحفوظة ٠

٤ ـ الآلات والمعدات الانتاجية ٠

٥ ـ وسائل الثقافة والترفيه (كتب ، مجلات ، اسطوانات ٠٠٠) ٠

أى أن التقدم الفنى والتكنولوجى بما يقدمه من طاقات انتاجية وما يترتب عليه من تطور وتجديد فى المنتجات يجعل الاعلان ضرورة من ضرورات الادارة الحديثة لتسويق ذلك السيل من المنتجات الجديدة ٠

٥ ـ كذلك فان الزيادة المطردة فى الدخل القومى والدخل الفردى المتاح للانفاق يجعل الميل للاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالى يزداد اقبالهم على الشراء ٠ تلك الزيادة فى الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (أو المنتجين بصفة عامة) رغبة فى الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يصير التنافس من خلال الاعلان لكسب ثقة المستهلك واقناعه بشراء ماركات معينة

٦ ـ وفى اعتقادى أن هناك سببا أساسيا يتعلق بطبيعة تنظيم القطاع العام فى مصر أسهم فى تطوير الاعلان وزيادة نسبة المنفق عليه سنويا هو أن خضوع شركات القطاع العام المختلفة لذات القوانين واللوائح التى تحكم تحديد الأسعار ونسب الأرباح واجراءات البيع بالتقسيط وغير ذلك من أساليب التأثير فى المبيعات بحيث كادت تنعدم امكانيات التنافس على الأسعار أو الخدمات التى يقدمها المشروع للمستهلك وبالتالى فان مجال التنافس المتاح هـــو التنافس الاعلانى ومن هنا كان هذا الاقبال غير العادى على استخدام الاعلان ٠

الفصل الثانى

المشكلة الاعلانية فى الاقتصـــاد المصرى

بلغت قيمة الانتاج الصناعى فى مصر سنة ١٩٧٧ ما يقرب من ٣٤٠١ مليون جنيه (١) منها ٢٥٩٣ مليون فى الصـــناعات التحويلية ٠ كذلك بلغت قيمة الإنتاج فى قطاع التجارة والمال العام سنة ١٩٧٦ رقما يقترب من ٨٦٠ مليون جنيه (٢) ٠ بينما كانت قيمة الدخل الناشىء فى القطاع للعـام نفسه ٦٨٠ مليون جنيه تقريبا (٣)٠

وهذه الأرقام تصور المدى الذى وصل اليه النشاط الاقتصادى فى مصر فى السنوات الأخيرة سواء فى قطاع الانتاج او التجارة الداخلية ٠ وتمثـــل الأرقام السابقة زيادة فى حجم النشاط عن مثيله فى سنة ١٩٧٢ بنسبة ٩٩٪ تقريبا للانتاج الصناعى ، ١٢٧٪ للانتاج فى قطاع التجــارة والمال ، ١٤٣٪ للدخل الناشىء فى قطاع التجارة والمال على التوالى كما يتضح من الجدول رقم (١) ٠

جدول رقم (١)

بيان اجمالى قيمة الانتاج الصناعى والدخل بملايين الجنيهات فى قطاع التجارة والمال فى سنة ١٩٧٢ وسنتى ١٩٧٦ ، ١٩٧٧

البيـــان	١٩٧٢	١٩٧٧ للصناعة ١٩٧٦ للتجارة	الزيادة عن ١٩٧٢ ٪
اجمالى الانتاج الصناعى	١٧٠٦	٣٤٠١	٩٩ ٪
الانتاج فى قطاع التجارة والمال	٣٧٧٫٨	٨٦٠	١٢٧٪
الدخل فى قطاع التجارة والمال	٢٨٠	٦٨٠	١٤٣٪

المصدر ـ الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، المصدر السابق ٠

(١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ـ الكتاب الاحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية ـ ١٩٥٢ ـ ١٩٧٧ ص ٦٩ ٠

(٢) المرجع السابق ص ٢١٨ ٠

(٣) المرجع السابق ص ٢١٩ ٠

ومن احصائيات وزارة الصناعة يتضح أن القطاع العام يحتل مركزا أساسيا فى تحقيق هذه النتائج حيث بلغت نسبة مساهمة وحدات الصناعة التابعة للقطاع العام فى الانتاج الصناعى سنة ١٩٧٧ ما يقرب من ٥٨٪ كذلك بلغ فائض القطاع العام فى عام ١٩٧٧ ما يقرب من ٦٢٥ مليون جنيه (١) ٠

من هذه الأرقام تتضح أهمية وخطورة الدور الذى يلعبه القطاع العام فى تحقيق الأهداف الاقتصادية القومية وفى ادارة الثروة الوطنية وصولا الى المستويات المرغوبة فى الرفاهية والتقدم ٠

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية اتجاها شديدا للتوسع فى الطاقات الانتاجية بالقطاع الصناعى على أساس أن عملية التصنيع هى مفتاح التنمية الاقتصادية ٠ فقد بلغت جملة المبالغ التى تم استثمارها فى قطاع الصناعة فى سنة ١٩٧٦ ما يقرب من ٥٦٦ مليون جنيه بنسبة ٤٢٪ من اجمالى قيمة الاستثمارات فى جميع القطاعات والأنشطة المختلفة (٢) وقد كانت فكرة التصنيع منحصرة فى كثير من الأحيان فى جوانبها الانتاجية والهندسية البحتة ، الأمر الذى أدى الى اغفال أهمية عناصر السوق والامكانيات التسويقية فى اتخاذ قرارات الاستثمار الصناعى ٠ وقد ترتب على تركيز الاهتمام على الجوانب الانتاجية والهندسية أن قامت مشروعات لا تستند الى أسس تسويقية سليمة وتم اضافة طاقات انتاجية لا تتوفر الفرص التسويقية المناسبة لاستيعاب منتجاتها ٠ وقد تمثلت هذه الظواهر فى شكل طاقات انتاجية عاطلة وغير مستخدمة كما هو واضح بالجدول رقم (٢) تسبب عنها ضياع انتاج يقدر بحوالى ٢٨٣ مليون جنيه فى عام ١٩٧٥ (٣) ٠

---

(١) تقارير مركز معلومات القطاع العام

(٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ـ الكتاب الاحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية ٥٢ ـ ١٩٧٧ ـ الصادر فى يوليو ١٩٧٨ ص ٢١٦ ٠

(٣) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ـ تقرير الطاقات الانتاجية العاطلة بالمنشآت الصناعية بالقطاع العام ـ يوليو ١٩٧٧ ٠

جدول رقم (٢)

الطاقات العاطلة فى بعض الصناعات فى ١٩٧٥

الصناعة	قيمة الطاقات العاطلة بالجنيه
الغذائية	٤ر٣٩
طحن الغلال	٢ر٥
الغزل والنسيج	٢ر٤٣
الكيماوية والأدوية	٦ر٧٠
الخشبية ومواد البناء والحراريات	٦ر١١
المعدنية والهندسية	٢ر٧٩

كذلك فان من مظاهر التكوين الصناعى فى مصر تجدد مشكلة المخزون السلعى الراكد فى السنوات الأخيرة بشكل أصبح يمثل أزمة قومية فى بعض الحالات الأمر الذى يثير متاعب مالية وتسويقية وادارية متعـــددة للوحدات الانتاجية وللاقتصاد القومى فى مجموعه ٠

وليس من شك فى ان لهذه المظاهر الاقتصادية غير الصحية اثار سلبية شديدة الوطأة على الاقتصاد القومى وعلى معدلات النمو الاقتصادى للدولة ٠ ومن اهم تلك الآثار السلبية ما يلى :

١ ـ انخفاض مستوى الانتاج وهبوط الدخل القومى ٠

٢ ـ نقص فى موارد التمويل الذاتية المتاحة للوحدات الانتاجية ٠

٣ ـ انخفاض كفاءة العمل ٠

٤ ـ انخفاض كفاءة الاستثمار وضعف العائد الحقيقى منه ٠

٥ ـ ارتفاع التكلفة النسبية للانتاج ومن ثم ضرورة رفع اسعار البيع للمستهلكين الأمر الذى يترتب عليه انخفاض فرص التسويق المتاحة وتقلص حجم المبيعات مما يؤدى الى مزيد من الطاقات العاطلة او المخزون السلعى الراكد ٠

وبصفة عامة ، فان وجود طاقة عاطلة ومخزون سلعى راكد يمثل سلوكا اقتصاديا غير رشيد ويشير الى الثغرات الأساسية التالية فى البناء الاقتصادى للمجتمع :

١ – سوء استخدام الموارد القومية المحدودة وانخفاض العـائد الحقيقى منهـــا ٠

٢ – خسارة حقيقية تتمثل فى فرص الانتاج الضائعة ومن ثم الدخـل الذى كان يمكن الحصول عليه من تلك الفرص الضائعة ٠

٣ – رفع التكلفة الحقيقية للانتاج ٠

٤ – رفع الأسعار وزيادة الأعباء الاقتصادية على المستهلكين الأمر الذى الذى يتبلور فى انخفاض المستوى المعيشى ودرجــة الرفاهيــة الاجتماعية للمواطنين ٠

وخلاصة هذا الموقف أن تكون معادلة التكلفة / الفاعلية فى غير صالح الوحدات الانتاجية بمعنى أن التكلفة المنصرفة على جهود الانتاج والتسويق تزيد حقيقيا عن العائد الناشىء من تلك الجهود وتدهور فاعليتها ٠

ومن زاوية أخرى فان الاقتصاد المصرى لا يزال يعتمد بدرجة كبيرة فى تصريف منتجاته الصناعية على السوق المحلية ٠ فالمنتجات الصناعية المصرية منتجات محلية بالدرجة الأولى حيث لا تتوفر لها خصائص ومميزات الانتاج القادر على التنافس فى الأسواق العالمية ٠ ومن المعروف أن طاقة الســوق المصرية على استيعاب منتجات الصناعة لا زالت محدودة حيث يتركز الانفاق الاستهلاكى للأسرة المصرية فى الطعام والشراب (٥٠٪ تقريبا) وأغلبها من منتجات الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية ٠ ويتضح من تحليل تجارتنــا الخارجية أن الصادرات الزراعية لا تزال تحتل المركز الأول بين الصادرات ٠

نخرج من التحليل السابق بعدة خصائص أساسية تمثـــل مشــكلة الصناعات المصرية :

- الاتجاه المتزايد الى التوسع فى الطاقات الانتاجية فى القطاع الصناعى وخاصة فى الصناعات الاستهلاكية (غزل ونسج . صناعات غذائية ، وسلع استهلاكية معمرة) ٠

- الالتجاء الى السوق المحلى اساسا لتصريف منتجات الصناعة المصرية ، الأمر الذى يترتب عليه ظهور الطاقات الانتاجية العاطلة والمخزون السلعى الراكد لعدم قدرة السوق المحلية على استيعاب كل ما تنتجه الصناعة المصرية أو الاعراض عن استيعابها لارتفاع تكلفتها أو انخفاض جودتها.

- عدم القدرة على التصدير تجعل الصناعة المصرية تزيد من اعتمادها على السوق المحلى من خلال محاولة الترويج لمنتجاتها باستخدام الاعلان .

- أن اعتماد الصناعة المصرية على السوق المحلى المحدود القدرة يفرض قيودا على الادارة الصناعية فى مصر فيما يتعلق بتطوير الانتاج وتحسينه وتنويع المنتجات . أن اجراء هذه التحسينات والتغييرات يتطلب عادة انفاق بالعملات الأجنبية لاستيراد معدات وتجهيزات آلية جديدة وحيث لا تتوفر تلك العملات الأجنبية يصبح من العسير تحقيق التطوير المنشود. اضف الى ذلك أن الاستثمار الفعال فى تطوير المنتجات يفترض وجود سوقا مستعدة لاستيعاب المنتجات الجديدة وتلك فرضية غير مؤكدة . ونستطيع الاستدلال على تلك الحقيقة من مراجعة أوزان الأقسام والمجموعات المكونة للانفاق الاستهلاكى فى بحث ميزانية الأسرة ١٩٦٥/٦٤

اوزان الأقسام والمجموعات المكونة للانفاق الاستهلاكى
فى بحث ميزانية الأسرة ١٩٦٥/٦٤

الأقسام والمجموعات	القاهرة	اسكندرية	القنال	الوجه البحرى		الوجه القبلى	
				حضر	ريف	حضر	ريف
الرقم العام	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠
الطعام والشراب	٠٠٥ر٩	٥٠٦ر٢	٥٣٦ر٠	٥٣ر٣	٦٥٧ر١	٥٣٩ر٧	١٥٠ر٠
المسكن ومستلزماته	١٥٩ر١	١٦٠ر٦	١٩١ر٢	٤٣ر٢	١٠٢ر٥	١٥٤ر٢	١٣ر١
الأثاث والسلع الاستهلاكية المعمرة	١٠ر٨	٩ر٧	١٧ر٧	١٦ر٤	٩ر٩	١٤ر٨	٨ر٥
الملابس والأقمشة	٧٧ر١	٨٣ر٨	٨٤ر٢	٩٤ر٦	٨١ر٢	٨٣ر٢	٩٦ر٤
الانتقال والمواصلات	٥٦ر٨	٥٦ر١	٢٤ر٢	٣٨ر٨	٢١ر٧	٢٤ر٠	١٨ر٠
النفقات الطبية والثقافية والاجتماعية	١١٣ر١	٩٥ر٦	٧٩ر٦	٨٨ر٨	٥٤ر٩	٩٥ر٢	٤٥ر٦
المصروفات الشخصية	٧٧ر٢	٨٨ر٠	٦٧ر٧	٦٤ر٩	٧٢ر٧	٨٠ر٩	٨٨ر٠

من هذه الأرقام يتضح أن نصيب المنتجات الصناعية من الانفـــــاق الاستهلاكى للأسرة المصرية فى المتوسط لا يتعدى ٣٠ ــ ٣٥٪ حتى الآن علما بأن هذه النسبة تقل فى الريف عنها فى الحضر الأمر الذى يوضح ضــــعف القدرة الاستعابية للسوق المحلية فيما يتعلق بالسلع الصناعية الاستهلاكية ٠

● التعدد الواضح فى الوحدات الانتاجية العاملة فى انتـــاج نفس انواع السلع والتى تعمل جميعا نفس الظروف بشكل عام الأمر الذى يترتب عليه عدم القدرة الفعالة على المنافسة السعرية او فى جودة المنتجات ٠ او فى شروط وأساليب البيع او ما الى ذلك من ادوات ووسائل تسويقية متنوعة ٠

الانفاق الاعلانى فى مصر :

من المشاكل الرئيسية التى تواجه الباحث فى موضوع الانفاق الاعلانى فى مصر عدم توفر الاحصاءات والبيانات الدقيقة التى تصور مدى هذا الانفاق وتطوره على مر السنوات ٠ فهناك من يقدر هذا الانفاق بمبلغ ستة ملايين جنيه فى المتوسط سنويا، وهناك من يزيد هذا الرقمليصل الى مستويات أعلى كثيراً ٠ وقبل ان نغامر بتقديم تقدير لحجم الانفاق الاعلانى فى مصر يجدر بنـــا ان نستعرض بعض الأرقام المتاحة عن نشـاط الاعلانات التجـــارية فى الاذاعة والتليفزيون عن السنة المالية ١٩٧٧ وهى تبرز مدى التطور فى اســـتخدام الاعلان فى احد وسائل الاتصال العام (١) ٠

بلغت حصيلة الاعلانات باذاعات ج٠م٠ع٠الثلاث (الشرق الأوسط ، والاسكندرية المحليـــة ، الشعب مبلغ ٥٦٩ر٩٧٤ جنيه ٠

ويصور الجدول التالى تطور قيمـــة الاعلانات فى اتحـــــاد الاذاعة والتليفزيون فى الفترة ٧٣/٧٨ ٠

---

(١) تقرير عن نشاط الاعلانات للتجارية باتحاد الاذاعة والتليفزيون ٠

السنة	حصيلة الاعلانات بالجنيه
١٩٧٣	٤٠٧,٩١٢
١٩٧٤	٨٤٦ر٦٠١
١٩٧٥	١,٢٨٦ر٢٠٩
١٩٧٦	١,٩٤٤ر٨٧٧
١٩٧٧	٢,٩٥٧ر٤٨٦
١٩٧٨	٣ر٢٣٤ر٤١٢ منها ٢ر٦٦٤ر٤٣٨ للتليفزيون)

ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة ما نفذ من اعلانات بالتليفزيون العربى
ملیم جنيه
خلال السنة المالية ١٩٦٩/٦٨ مبلغ ٣٠٢٥٩٧ر٠٢٩ على حين كانت هذه القيمة فى ١٩٦٧/٦٦ (قبل العدوان مباشرة ٢٢٤٧٠٢ر٧٨٦ وبذلك تكون ايرادات ١٩٦٩/٦٧ الى ايرادات ٦٧/٦٦ تمثل ما يقرب من ١٢٥٪ (١) ٠ هذا وقد بلغت ساعات الارسال المستهلكة فى الاعلانات التجارية بالتليفزيون ما يقرب من ٢٣٥ ساعة ٠ كذلك فقد بلغ المتوسط الشهرى لايرادات الاعلانات خلال عام ٦٩/٦٨ مبلغ ٢٥٣٠٠ جنيه مع استقرارها بصفة خاصة فى الأشهر الستة الأخيرة (ويمكن تفسير هذه الظاهرة بتركز مواسم الأوكازيونات والمبيعات الموسمية كذا موسم دخول المدارس فى تلك الفترة من السنة) ٠ وبذلك تكون اعلانات التليفزيون قد تطورت فى الفترة ٦٩/٦٨ الى ١٩٧٨ بنسبة ٨٧٧٪ ٠

ويستخدم بعض الباحثين أسلوبا فى تقدير قيمة الاعلانات فى فترة معينة وذلك بتحليل عينة من وسائل الاعلان المختلفة وحساب حجم الاعلانات بها (وقتا أو مساحة) ثم حساب الانفاق الاعلانى باستخدام فئة متوسطة لأسعار الاعلانات ٠

وقد استخدمنا فى الوصول الى تقدير لحجم الانفاق على الاعلان فى مصر أسلوبا آخر يعتمد على العرف الشائع بان ميزانية الاعلان تحدد على أساس نسبة من قيمة الايرادات المحققة من المبيعات فى سنة سابقة ٠ وتتراوح النسبة المستخدمة عادة بين ٥٪ و ١٠٪ وقد تزيد فى بعض الحالات لتصل الى ١٥ ٪ ٠

---

(١) التقرير السابق

وعلى هذا الأساس فاذا حصلنا على ارقام تمثل حجم المبيعات للوحدات الانتاجية المختلفة لأصبح من الممكن تقدير حجم الانفاق الاعلانى لتلك الوحدات. وحيث لا تتوفر معلومات منشورة عن مبيعات قطاع الصناعة ، فيمكن الاستناد الى اجمالى رقم مبيعات تجارة الجملة كاساس لحساب قيمة الاعلان . فاذا افترضنا ان قيمة مبيعات تجارة الجملة فى سنة ما تبلغ ٦٠٠ مليون جنيه ، وباستخدام نسب ثلاث لميزانية الاعلان بالنسبة لقيمة المبيعات يمكن التوصل الى التقديرات الآتية للانفاق الاعلانى فى تلك السنة .

اجمالى الانفاق الاعلانى بافتراض النسبة ١٠٪ = ٦٠ مليون جنيه .

اجمالى الانفاق الاعلانى بافتراض النسبة ٥ر٧٪ = ٥ر٤٢ مليون جنيه

اجمالى الانفاق الاعلانى بافتراض النسبة ٥ ٪ = ٣٠ مليون جنيه

ونحن نميل الى الأخذ بالتقدير الأخير الذى يمكن أن يصل الى ٣٠ مليون جنيه سنويا أخذا فى الاعتبار حجم الانفاق الاعلانى الذى تمارسه هيئـــات ومؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تقدم سلعا أو خدمات للبيع فاذا اضفنا الى هذا حجم الانفاق الذى تقوم به الشركات والمؤسسات والهيئات العامة تحت مسمى « العلاقات العامة » لوصل حجم الانفاق الكلى فى تقديرنا الى ما لا يقل عن ٣٥ مليون جنيه سنويا .

من التحليل السابق يمكن أن نستخلص عددا من الأسئلة الرئيسية التى تتعلق بالاستخدام الاقتصادى الفعال للاعلان وهى :

١ ـ هل كان الانفاق الاعلانى ضروريا ؟

٢ ـ هل كان هذا الانفاق الاعلانى منتجا بمعنى أنه أدى الى توسيع رقعة السوق أم لا ؟

٣ ـ من الذى يتحمل التكلفة الحقيقية للاعلان ، هل هو المستهلك أم المنتج ؟

٤ ـ هل يؤدى هذا الانفاق الاعلانى الى تحسين وتطوير المنتجات ؟

٥ ـ هل يدعم الاعلان الحركة التنافسية بين الوحدات الانتاجية أم يعمل على تقييد المنافسة ؟

٦ ـ ما هى التكلفة الحقيقية للاعلان ، وما هى الآثار الاقتصادية .

٧ ـ هل كان يمكن تحقيق ذات النتائج البيعية دون استخدام هذا القدر من الإعلان ؟

٨ ـ ما هى اثار هذا الاعلان على قدرة المعلنين فى زيادة استغلال الطاقات العاطلة لديهم ؟

٩ ـ هل يحدث هذا الانفاق الاعلانى اثار اجتماعية غير مرغوب فيها ؟

١٠ ـ واخيرا هل هناك اسلوب يمكن الأخذ به لضمان الاستخدام الصحيح للاعلان وتجنب اثاره غير الايجابية ؟

تلك الأسئلة هى محور الأجزاء التالية من هذا الفصل وسوف نحاول تقديم اجابات عنها من خلال أمرين :

(أ) تحديد إطار فكرى متكامل عن طبيعة ومفهوم الاعلان كنشاط هادف الى تحقيق آثار محددة ٠

(ب) تحليل للآثار الاقتصادية السلبية والايجابية للاعلان والعوامل المساعدة على ظهور كل نوع من تلك الآثار ٠

وبتحقيق هذين الأمرين سوف نتمكن من بناء نموذج نظرى متكامل يمكن الاستناد اليه فى اتخاذ القرارات الاعلانية الأمر الذى يحقق درجة أعلى من الرشد Rationality فى الانفاق الاعلانى ٠

الفصل الثالث

الاطار الفكرى المتكامل للاعلان

يستهدف هذا البحث وضع الاعلان فى مكانه الصحيح وتحديد مفهومه واضحا حتى يمكن تبين الشروط الرئيسية الواجب توافرها فى النشاط الاعلانى للوحدة الانتاجية ليصبح فعالا ومنتجا

وترتكز دراستنا للاعلان على الحقائق الأساسية الآتية :

١ ـ ان الاعلان عملية اتصال غير شخصى تستهدف نقل المعانى من المعلن الى المستهلك ·

٢ ـ أن الاعلان باعتباره عملية اتصال لا يحقق أهدافه الا من خلال احداث تغيير فى السلوك الاستهلاكى لمستقبلى الرسالة الاعلانية ·

٣ ـ أن الاعلان نشاط جزئى فى نشاط آخر أوسع شمولا هو التسويق ومن ثم يجب النظر الى الاعلان باعتباره جزء من برنامج متكامل وشامل ·

٤ ـ أن الاعلان نشاط ادارى يخضع لمنطق التخطيط والتنظيم والرقابة وهو نشاط انتاجى يستهدف احداث تغييرات اقتصادية فى موقف الوحـــدة الانتاجية المعلنة ·

٥ ـ أن الاعلان ظاهرة فنية متكاملة تتطلب توازنا فى مكوناتها وتناسقا بين عناصرها ، لاحداث الأثر النفسى المطلوب فى المستهلك ومن ثم تحقيق الأثـــر الاقتصادى ·

وبالاستناد الى الحقائق السابقة يمكن صياغة الاطار الفـكرى المقترح للاعلان بكونه « نظام متكامل يستهدف احداث آثار سلوكية واقتصادية محددة فى اطار نظام تسويقى أعم وأشمل » ·

وسوف نتناول فى هذا البحث تحليلا لكل من الحقائق الأساسية السابقة ثم عرض لفكرة الاعلان كنظام متكامل ·

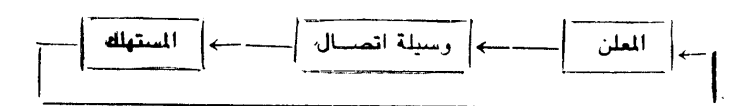
١ ـ الاعلان عملية اتصال :

ان تعريفنا للاعلان باعتباره نقل معلومات من المعلن الى جمهـور معين من المستهلكين عن سلعة او خدمة بهدف احداث تاثير فى سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم اكثر قبولا وطلبا للسلعة او الخدمة المعلن عنها ، او اقل اعراضا او احتمالا للتحول عنها ٠

وبذلك فان الاعلان يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من العناصر او الأركان التالية :

- المعلن ٠٠٠ المرسل ٠
- جمهور المستهلكين ٠٠٠ المستقبل ٠
- المعلومات عن السلعة أو الخدمة ٠٠٠ رسالة ٠
- وسائل الاعلان المستخدمة ٠٠٠ وسيلة الاتصال ٠

والرسم التالى يوضح النظرة الى الاعلان باعتباره عملية :



معلومات مرتدة عن مدى فهم المستهلك واقتناعه للرسالة الاعلانية ٠

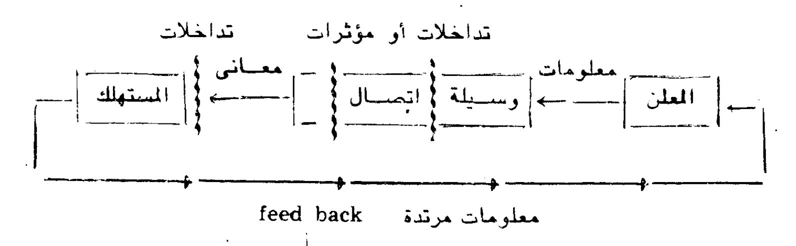
ومن خلال النظر الى الاعلان باعتباره عملية اتصال ، يمكن استنتاج عدة حقائق أساسية تساعد فى توضيح حقيقة دور الاعلان وما يمكن أن يحققه من اثار والعوامل المحتملة فى تحديد تلك الآثار :

١ ـ أن النشاط الاعلانى لا ينتهى بمجرد ارسال المعلومات (أو اعلانها) ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعانى الصحيحة التى قصد المعلن ارسالها اليه ٠ بمعنى آخر فالمستهلك لا بد أن يدرك percieve الرسالة الاعلانية ادراكا يتعادل مع ادراك المعلن لها ٠

٢ ـ ومن ثم يصبح من الأهمية القصوى أن يتضمن النشاط الاعلانى للمعلن مجهودا خاصا لتتبع الرسائل الاعلانية وتحليل ردود فعلها فى المستهلكين

وتبين كيف تم ادراكها بمعرفتهم . أى أن المعلن فى حاجة للحصـــــول على معلومات مرتدة feed back تساعد فى التعرف على وقع الاعلان لدى المستهلكين وكيفية فهمهم له .

٣ ـ ومن الحقائق المعروفة أن عمليات الاتصال معرضة دائما لحــدوث تداخلات أو مؤثرات Disturbance تشوشر على عملية الاتصال ويمكن أن تؤدى الى افشالها . والاعلان معرض لأنواع مختلفة من النتوءات الخارجية التى تقلل من كفاءته وفاعليته الأمر الذى يجعل المعلن فى حاجة الى توقع مثل تلك التداخلات واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتقليل آثارها السلبية على الاعلان. ومن ثم يصبح التصوير الصحيح لعملية الاتصال كالآتى :



٤ ـ وباستعراض طبيعة عمليات الاتصال يمكن أن نستنتج حقيقة أخرى هى أن جمهور الاعلان Audience يجب أن يحدد تحديدا دقيقا وسابقـــا على أى محاولة لتنفيذ النشاط الاعلانى . حيث يتوقف على التحديد الصحيح لجمهور الاعلان ، اختيار عناصر الاعلان الأساسية من رسالة اعلانية ووسائل للاتصال .

٥ ـ وأخيرا فانه يمكن أن نصل الى الحقيقة الأكبر فى الاعلان وهى أن المحدد الأهم لفاعلية وكفاءة الاعلان هو المستهلك ذاته . فعلى الرغم من كل ما يمكن أن يمارسه المعلن من نشاط مبدع فى تكوين الاعلان واعداده ، وبرغم كل الكفاءة فى استخدام أساليب ووسائل التأثير ، تبقى الحقيقة الأساسية وهى أن المستهلك هو صاحب القرار الأخير فى الاستجابة للاعلان أو الاعراض عنه . وفى هذا الصدد يمكن الاشارة الى المقاومة الطبيعية التى يمارسها المستهلك عادة ضد الاعلان Resistance to advertising والتى تتخذ الأشكال التالية :

- الادراك الاختيارى Selective perception بمعنى أن المستهلك يقرر لنفسه ما اذا كان يرى الاعلان ويدركه أم لا . وللمستهلك عادة أساليب كثيرة يمكنه الالتجاء اليها للوقاية من التعرض للاعلان .

- التذكر الاختيارى Selective retention ويقصد بذلك ان المستهلك يستطيع أن يتناسى الاعلان ان أراد كما يستطيع الاحتفاظ به فى القسم الواعى من ذاكرته evoked set .

- القرار الاختيارى Selective Decision . وتشير هذه الخاصية الى قدرة المستهلك على اتخاذ قرار بعدم الاستجابة للاعلان برغم رؤيته له وادراكه الصحيح لما به من معلومات واستمرار تذكره لها ·

وخلاصة هذا التحليل أن المستهلك يلعب دورا رئيسيا ومؤثرا فى نجاح وفعالية عمليات الاتصال الاعلانى لا يقل اهمية عن دور المعلن نفسه ، ومن ثم فأى نظام اعلانى لا بد وأن يأخذ المستهلك فى الاعتبار ، باعتباره عاملا حاسما فى تحديد ما يمكن أن ينتهى اليه الاعلان من آثار ·

٢ – الاعلان هدفه التاثير فى السلوك الاستهلاكى :

أن المعلن حين يمارس نشاطه الاعلانى فانما يسعى بالدرجة الأولى الى فرصة أكبر للسلعة أو الخدمة التى يقدمها لتجد طريقا الى المستهلكين · والمعلن اذن يسعى الى كسب درجة أعلى من تفضيل المستهلكين واقبالهم على شراء ما يقدمه من سلع أو خدمات · بمعنى آخر فان هدف الاعلان هو اقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكى واتباع نمط استهلاكى جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن · وتمثل هذه الحقيقة عنصرا حاسما فى تخطيط وادارة النشاط الاعلانى بمعنى أن كل جهد فى الاعلان ينبغى أن يتم فى اطار نوعين أساسيين من المعلومات :

(أ) معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكى القائمة لجمهور المستهلكين موضع الاهتمام ، والعوامل المحددة لتلك الأنماط الاستهلاكية ·

(ب) معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكى المرغوب تحويل جمهور المستهلكين اليها ·

ومن ثم تصبح المشكلة الاعلانية فى حقيقة الأمر هى اكتشاف انواع العوامل التى يمكن استخدامها لاحداث التحويل المطلوب فى السلوك الاستهلاكى ·

ويمكن استنادا الى نتائج البحث والدراسة المستمرة فى مجال السلوك

الاستهلاكى أن نصل الى تحديد أهم العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلكين (ومن ثم الواجب أن يتعامل معها الاعلان) فى الآتى :

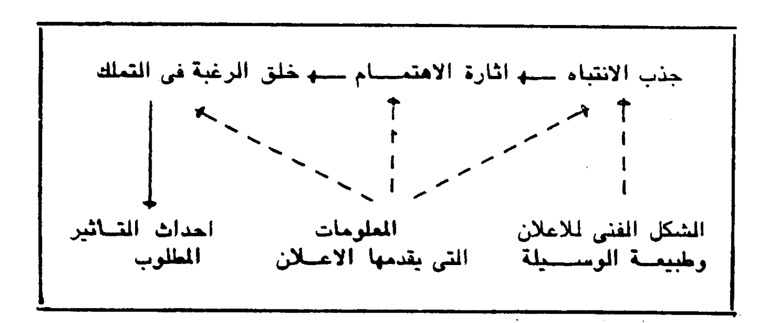
- مجموعة الخصائص الفردية التى تمثل التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للمستهلك وهى خلاصة تفاعله مع الأفراد والجماعات الأخرى فى مجتمعه ، وخلاصة تأثره بالحضارة العامة التى ينتمى اليها وهى تتضمن مجموعة الرغبات والدوافع والاتجاهات والقيم التى تحرك سلوكه وتؤثر فى أنواع القرارات التى يمكنه اتخاذها ·

- حصيلة المعلومات التى تتجمع لدى الفرد عن طبيعة الموقف الذى يعيشه وحدود الفرص المتاحة واحتمالات النجاح أو الفشل فى استغلال تلك الفرص لاشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ·

- مجموعة المعطيات Givens التى يتعامل الفرد فى اطارها ومن أهم المعطيات المؤثرة فى السلوك الاستهلاكى الدخل والثروة الفردية والأسعار المعلنة للسلع والخدمات ·

أخذا فى الاعتبار تلك العوامل الأساسية المحددة للسلوك الاستهلاكى يمكن تصور وظيفة الاعلان كمؤثر فى هذا السلوك ، من تأثيره على أى من تلك العوامل · ومن ثم يتمكن الاعلان من التأثير على سلوك المستهلكين اذا استطاع تغيير هيكل الرغبات أو التفضيلات التى يشعر بها المستهلك · أو اذا استطاع تغيير المعلومات المتاحة لديه عن طبيعة الموقف ، أو لو تمكن من تغيير ادراك المستهلك للمعطيات التى يتصرف فى حدودها ·

ويمكن تصور المراحل التى يمر بها الاعلان فى محاولته تغيير سلوك المستهلك كالآتى :



٣ ـ الاعلان جزء من نشاط التسويق الشامل :

ان الاعلان لا يمارس لذاته : ولكنه اداة من أدوات الادارة التىتستخدمها للوصول الى أهداف تسويقية محددة · ومن ثم يجب النظر الى الاعلان باعتباره نشاط جزئى من نشاط آخر أعم واشمل هو النشاط التسويقى · ان عمليـــة التسويق هى البحث المنظم المستمر ومعرفة العملاء الذين يحتمل استخدامهم للسلع والخدمات التى يقدمها المشروع وكيفية الوصول اليهم والنجـــاح فى تحويل هذا الطلب المحتمل الى طلب فعال ومثمر ·

ولكى يتم هذا النشاط التسويقى ، يتم اعداد برنامج متكامل يصل بين المشروع (الوحدة الانتاجية) والمستهلكين المحتملين ويتضمن هذا البرنامج (أو المزيج التسويقى Marketing mix) العناصر الأساسية الآتية :

- نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة ومستوى جودتها ·
- نوع وطبيعة العبوة أو الغلاف الذى ستقدم فيه السلعة ·
- السعر الذى ستعرض به السلعة فى السوق ·
- منافذ التوزيع التى سيتم استخدامها لتوصيل السلعة الى المستهلك المحتمل فى أنحاء السوق المختلفة ·
- أساليب البيع التى يمكن الاعتماد عليها لتحقيق عمليات البيع ·
- اساليب الاعلان والترويج التى تستخدم لحث المستهلكين على الشراء ·
- أنواع الخدمات التى يقدمها المنتج للمشترى كالبيع بالتقسيط وتقـــديم خدمات الاصلاح والصيانة وما الى ذلك ·

وهذا المدخل المتكامل للتسويق يركز على الخصائص الهامة التالية :

- أن موضع الاهتمام والتركيز فى مفهوم التسويق الحديث هو المستهلك ، فالنشاط التسويقى كله يبدأ وينتهى بالمستهلك ·
- أن التسويق يتكون من مجموعة من الأنشطة المختلفة التى تتفاعل معـــا لاحداث التأثير المطلوب فى المستهلك ، والتفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذى يحدد درجة نجاح النشاط التسويقى للمشروع ·

ومن هاتين الخاصتين يمكن ان نخرج بالحقيقة الأساسية وهى أن الاعلان ليس المؤثر الوحيد فى السلوك الاستهلاكى حيث يتكامل مع عناصر البرنامج التسويقى الأخرى للتأثير على المستهلك · ومن ثم فانه لا يمكن النظر الى

الاعلان منفصلا عن مكونات البرنامج التسويقى الذى هو جزء منه · ولعل غياب هذه النقطة من النشاط الاعلانى فى كثير من المشروعات المصرية قد يكون العامل المفسر لضعف كفاءة هذا الاعلان الى حد كبير ·

واستنادا الى علاقة الاعلان بالنشاط التسويقى المتكامل ، فانه يتحتم حين تخطيط النشاط الاعلانى مراعاة ما يلى

- طبيعة الأهداف التسويقية التى يسعى المعلن الى تحقيقها ·
- تكوين البرنامج التسويقى المزمع استخدامه ·
- مدى الفائدة الاضافية التى يحققها استخدام الاعلان عما يمكن الوصول اليه بدون هذا الاستخدام ·

وتجدر الاشارة الى أن تقرير استخدام الاعلان ضمن البرنامج التسويقى وحدود هذا الاستخدام تحكمها قاعدتا التحليل الحدى Marginal Analysis الآتيتين :

- يتم استخدام الاعلان طالما أن الايراد الحدى له marginal revenue يزيد عن الايراد الحدى الذى يمكن تحقيقه من عناصر التسويق الأخرى كتخفيض السعر مثلا ، أو تغيير فى منافذ التوزيع) ·
- يستمر استخدام الاعلان الى الحد الذى يتعادل فيه ايراده الحدى مع نفقته الحدية · وهذه هى نقطة التعادل بالنسبة لفاعلية الاعلان الاقتصادية ·

وحيث تتصف عناصر البرنامج التسويقى (السلعة ، السعر ، الاعلان ، ···) بالتفاعل والقابلية للاحلال . فان السعى للحصول على أقصى فاعلية اقتصادية من البرنامج التسويقى تتطلب احداث تغييرات فى العناصر التسويقية المستخدمة ومستوياتها وذلك باختيار العناصر ذات الايرادات الحدية الأعلى · ويكون الهدف الأساسى لادارة التسويق هو الوصول الى مستوى تتعادل فيه الايرادات الحدية مع النفقات الحدية لجميع العناصر المستخدمة من ناحية . ثم دفع تلك الايرادات والنفقات الحدية لكى تساوى صفر بالشكل الآتى :

- النفقة الحدية للاعلان = الايراد الحدى للاعلان = النفقة الحدية لمنافذ التوزيع = الايراد الحدى لمنافذ التوزيع = النفقة الحدية لتخفيض السعر = الايراد الحدى لتخفيض السعر ··· وهكذا ·

● النفقة الحدية للاعلان والايراد الحدى للاعلان = صفر ٠

أن استخدام منطق التحليل الحدى يساعد الادارة فى اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بجدوى استخدام الاعلان ومدى هذا الاستخدام ٠

٤ ــ الاعلان نشاط ادارى :

برغم تغلب الجوانب الفنية المتخصصة على العاملين فى مجال الاعلان الا ان الحقيقة لا تزال قائمة فى أن هذا الاعلان هو نوع من العمل الادارى الهادف الى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة ٠ ومن ثم يجب النظر الى الاعلان باعتباره مشكلة ادارية تخضع لما تخضع له المشكلات الادارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل ٠

ويتفق الرأى على أن النشاط الادارى يضم عادة مجموعة من الجهود أو الأنشطة الفرعية هى :

● التخطيط وتحديد الأهداف ٠
● التنظيم ٠
● المتابعة ٠
● تقييم الأداء ٠

وهذا الوصف للاعلان باعتباره عملية ادارية متكاملة يعنى أنه لا بد من أن يكون للنشاط الاعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج Plans and Programmes تحكمها سياسات Policies تحدد مراحل واجراءات التنفيذ ٠ ومن جانب آخر فان وضع الخطط الاعلانية وتنفيذها يتطلب وجود جهاز ادارى وفنى (تنظيم) واضح الاختصاصات وتتوفر له الامكانيات المادية والبشرية اللازمة ٠ كما يتطلب الاستخدام الفعال للاعلان وجود نظام لمتابعة النشاط الاعلانى للمشروع وتبين اتجاهات التنفيذ واحتمالات اتفاقها أو انحرافها عن المستويات المستهدفة للنشاط والعائد منه ٠ وأخيرا فان الاعلان ينبغى أن يخضع لعملية تقييم أو قياس لمدى فاعليته وكفاءته فى تحقيق الأهداف المستخدم من أجل انجازها ٠ وتكون نتائج التقييم أساس لاعادة التخطيط والتنظيم وتطوير أسس المتابعة ٠

٥ ـ الاعلان نشاط فنى :

أن الاعلان فى النهاية هو شكل من أشكال الخلق الفنى والابداع والابتكار الذهنى والفكرى ٠ وليس من شك أن المظهر الفنى للاعلان هو أول ما يلفت اليه النظر وهو من أهم عوامل جــذب انتبــاه المستهلك واثارة اهتمامه ٠ والتكوين الفنى للاعلان يمثل بدوره عملية متكاملة تبدأ بتبين الهدف المطلوب تحقيقه ونوعية المستهلكين الموجه اليهم الاعلان ٠ ومن ثم يمكن تحديد الوسيلة الاعلانية التى سيصير استخدامها ٠ ويصبح التكوين الفنى للاعــلان مسألة تختص باختيار العناصر المختلفة للاعلان من صور ورسوم وألوان ورســالة اعلانية بما تحتويه من شعارات ودعاوى ٠ ويتمثل الشق الثانى لعملية التكوين الفنى فى توزيع عناصر الاعلان التى تم اختيارها بشكل يحقق احداث الأثــر المرغوب فى جمهور المستهلكين ٠

أن الاعداد الفنى للاعلان يهدف الى خلق وحدة متــكاملة من العناصر المتفاعلة التى تتعاون فى احداث التأثير النفسى المستهدف ٠ وحين اعــداد الاعلان فنيا يجب أن تؤخذ العوامل الآتية فى الاعتبار :

- الجمهور الموجه اليه الاعلان ٠
- الأهداف التى يرمى الاعلان الى تحقيقها ٠
- الوسيلة الاعلانية المزمع استخدامها ٠
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

أخذا فى الاعتبار تلك الحقائق الأساسية عن الاعلان ، فاننا يمكن أن نستخلص أوجه القصور التى يمكن أن تقلل من كفاءة وفاعلية الاعلان فى أى موقف من المواقف (ويقينا أن أغلب أوجه القصور هذه تتصف بهــا جهود الاعلان فى كثير من وحدات الانتاج المصرية فى الوقت الحالى) ٠

١ ـ عدم الأخذ بمبدأ التخطيط العلمى فى اعداد برامج الاعلان ٠

٢ ـ عدم تحديد الجماهير الموجه اليها الاعلان تحديدا دقيقا الأمــر الذى يترتب عليه عدم اتمام عملية الاتصال ٠

٣ ـ انعزال الاعلان عن مكونات البرنامج التسويقى الأخرى مما قد ينشأ عنه تضارب أو تناقض يؤدى الى تقليل كفاءة الاعلان ونقص فاعليته ٠

٤ ـ تخلف الأساليب الفنية المستخدمة فى اعداد الاعلانات مما يؤدى الى شل قدرتها عن احداث التأثير النفسى المطلوب فى المستهلكين ٠

٥ ـ تخلف اساليب متابعة وتقييم النشاط الاعلانى ٠

٦ ـ نقص المعلومات والدراسات الاعلانية ٠

٧ ـ عدم التوافق بين النشاط الاعلانى وبين الأحوال والظروف التسويقية العامة ٠

الاعلان نظام متكامل :

تعتبر فكرة النظام Systems من اهم الاتجاهات العلمية السائدة فى الفكر الادارى الحديث حيث توفر اطارا عاما يجمع مجموعة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فى النشاط ويربط بينهما فى تكوين متكامل ٠ كذلك فان اتجاه النظم The Systems Approach يتيح الفرصة للتفكير فى مكونات النظام الأساسى وتجزئته الى نظم فرعية Sub-System الأمر الذى يمكن من فهم وتفسير اعمال وتصرفات النظم الكبيرة المعقدة (١) ٠ ويشير تعبير « النظام » الى تكوين منظم ومركب من عدة عناصر او أجزاء ٠ أى أن النظام هو مركب متكامل يتكون من عدد من العناصر الفرعية تنتظم معا فى تكوين متناسق ومتسق يسعى الى غاية مشتركة ٠ وتنبع أهمية اتجاه النظم من أن دراسة الأجزاء المكونه للنظام كل على حدة لا توفر معلومات صحيحة عن طبيعة تلك الأجزاء حيث يكتسب كل منها صفات ومميزات جديدة باتصاله بباقى اجزاء النظام ومن ثم يصبح الفهم اكثر وضوحا وتتبين الطبيعة المتكاملة للنظام الكلى ٠

ويتميز « النظام » بالصفات الأساسية الآتية :

(أ) النظام عبارة عن تكوين كبير يتصف بوجود تفاعل ديناميكى Dynamic interaction بين اعضائه أو مكوناته الأصلية ٠ ويتخذ هذا التفاعل الديناميكى اشكالا مختلفة تؤثر على الأداء الكلى للنظام ٠

(ب) تتصف اجزاء النظام بتفاعلها مع البيئة Enviroment وتعكس هذا التفاعل فى شكل سلوك او تصرف يتاثر بالأطراف الأخرى فى البيئة المحيطة ٠

(حـ) يتميز سلوك اى مفردة من مفردات النظام بالرغبة فى الاحتفاظ بحالة من التوازن (او استعادة هذا التوازن اذا حدث ما يخل به) ٠

---

(١) د ٠ على السلمى ـ بعض الاتجاهات العلمية الحديثة فى الادارة ـ مجلة المحاسبة والادارة والتامين التى يصدرها اساتذة كلية التجارة جامعة القاهرة ـ العدد ١٣ سنة ١٩٧٠ ص ٢٩ ـ ص ٦٠ ٠

(د) يمثل النمو صفة أساسية من صفات السلوك لأجزاء النظام ·

(هـ) تحتل الاتصالات وتبادل المعلومات بين مفردات النظام أهمية خاصة باعتبارها من العوامل الاساسية المؤثرة فى سلوك كل منها وبالتالى فى السلوك العام للنظام ·

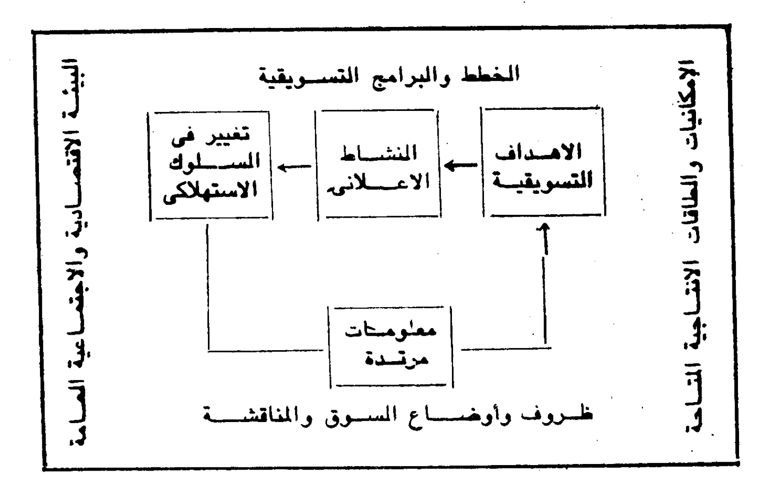
ولعل السمة الأساسية للنظام System هى قدرته على الاحساس بالتغيرات فى تكوينه الداخلى أو فى البيئة المحيطة ومن ثم يتخذ من الاجراءات ما يضمن استمراره فى الاتجاه الصحيح المحقق لأهدافه المتوافقة مع متطلبات واحتياجات البيئة · وتتم هذه الاجراءات المعدلة للنظام من خلال المعلومات المرتدة من البيئة Feed Back

والمدخل المتكامل للاعلان الذى نقترحه فى هذه الدراسة يقوم على فكرة النظام باعتبار الاعلان نظام متكامل ومفتوح على البيئة
Advertising as an integrated and open system.

ومنطق هذا المدخل أن نظام الاعلان يجب أن يكون متفاعلا مع البيئة الانتاجية والاقتصادية . وأن تتوافر به امكانيات للاحساس باحتياجات هذه البيئة والتغيير فيها ومن ثم تعديل ما يتم من أنشطة اعلانية وتصحيح مسارها للتوافق مع الاحتياجات التسويقية المتطورة ·

النظرة المتكاملة للاعلان :

أن استخدام منطق النظام فى معالجة موضوع الاعلان يحقق التغلب على مسببات انخفاض كفاءته من خلال معالجة مشكلة الانعزال المزدوجة التى يعانى منها الاعلان · فقد أوضحنا أن انشطة الاعلان فى مصر (وغيرها من الدول النامية) منعزلة عن خطط وبرامج التسويق من ناحية . ومنعزلة عن الظروف والأوضاع الانتاجية والاقتصادية العامة من ناحية أخرى · كذلك فان جهود الاعلان واجراءاته ذاتها غير مترابطة ولا متجانسة الأمر الذى يقلل كثيرا من فاعليتها وكفاءتها · ونحن نميل الى الاعتقاد بأن هذه المظاهر السلبية فى الاعلان يمكن التغلب عليها فى استخدام مفهوم الاعلان كنظام متكامل يمكن وصفه كالآتى :



ان هذا النظام المتكامل للاعلان يحدد الحقائق الأساسية الآتية :

١ ـ ان عناصر النظام الاعلانى الرئيسية هى :

- الأهداف التسويقية وهى تمثل المدخلات الأساسية للنظام inputs .
- النشاط الاعلانى وهى انواع الجهود والعمليات الهادفة الى الاسهام فى تحقيق الأهداف التسويقية ٠
- نتائج الاعلان المتمثلة فى أنواع التغيير فى أنماط سلوك المستهلكين والتى يمكن قياسها بمعايير اقتصادية وسلوكية ٠ وهذه النتائج هى مخرجات نظام الاعلان ٠
- المعلومات المرتدة التى توضح مدى فعالية النشاط الاعلانى من ناحية ، ومن ثم تساعد فى تقييم النظام الاعلانى كله وبيان توافقه مع الخطط والبرامج التسويقية ٠

٢ ـ ان البيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما فى النظام الاعلانى حيث تقوم باحداث التاثيرات الرئيسية فى نظام الاعلان :

- ان البيئة هى التى تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمشروع التى يسعى الاعلان الى تحقيقها ٠

● ان البيئة هي التي توفر انواع المستلزمات البشرية والمـادية الضرورية لممارسة النشاط الاعلاني ·

● ان البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الاعلان وقدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تغيير في انماط السلوك الاستهلاكي ·

ومن ثم فان هذه النظرة للاعلان باعتباره نظاما متكاملا يمـكن ان نستشف منها الخصائص الأساسية التالية التي يجب مراعاتها عند تصميم عمليات الاعلان وذلك ضمانا لفاعليتها :

(أ) ان الاعلان نظام متكامل مع خطة التسويق الشاملة للمشروع والتي تحـدد للاعلان ما يجب أن يحققه من أهداف وصولا الى مركز تسويقي محـدد للمشروع ·

(ب) ان الاعلان كنظام يتكامل مع نظام آخر أعم وأشـمل هو نظـام التسويق القومي العام · ان اتباع مفهوم النظم لا يستقيم مع حالة الانعزال التي تتسم بها انشطة الاعلان عن النظام التسويقي القومي وما يعتـريه من تغيرات وتقلبات · ان مستوى الانفاق الاعلاني ودرجة كثافته ومحتواه يجب أن تتوافق مع الظروف التسويقية العامة وحالة الطلب والمنافسة ·

(جـ) ان نظام الاعلان متكامل ذاتيا بمعنى أن كل عنصر من عنـاصر الاعلان يرتبط ارتباطا عضويا بغيره من العناصر ،وأن الكفاءة الكلية لنظام الاعلان تتوقف على كفاءة كل من عناصره على حدة أولا ثم على مجمـوع كفاءات تلك العناصر في تفاعلها معا ثانيا ·

(د) ان نظام الاعلان متكامل من حيث النتائج التي يستهدفها · فالاعلان لا يستهدف فقط احداث تغييرات سلوكية في المستهلكين ، بل انه يرمى أيضـا الى تحقيق نتائج اقتصادية وأن تكامل هذه الأهداف السلوكية والاقتصـادية ينبغي أن يتخذ أساسا لقياس كفاءة الاعلان وتقييم فاعليته ·

ان كثيرا من المسئولين عن الأنشطة الاعلانية في الوحدات الانتـاجية يكتفون بنجاح الاعلان في تحقيق التغييرات السلوكية المنشودة في المستهلكين بغض النظر عن الآثار الاقتصادية الناجمة عنه · وبرغم اهمية هذه النتـائج السلوكية للاعلان ، الا اننا يجب ألا نغفل الزاوية الاقتصادية له والتي تقضى بضرورة أن يكون نظام الاعلان منتجا وفعالا في ذاته بمعنى أن ما يتحقق عن

التعبيرات السلوكية من فوائد ووفورات اقتصادية لابد وأن يتعادل على الأقل مع تكلفة الاعلان الحقيقيةوالا لم يكن هناك مبرر للانفاق الاعلانى ٠ ومنشأ هذه الفكرة أن أى نظام لا بد لكى تتحقق له الفاعلية والكفاءة من أنتتوفر له الموارد اللازمة للاستمرار فى النشاط وذلك من نتاج نشاطه الذاتى ٠ أى أن النظام يجب أن يكون قادرا على تمويل نفسه تمويلا ذاتيا ٠ ومن ثم فحيث تقل قيمة منتجات النظـام output عن قيمة الموارد التى استخدمها inputs يصبح النشاط غير منتجا من الجانب الاقتصادى البحت آخذين فى الاعتبار أن المقصود بالقيمة هنا هو القيمة الحقيقية وليست القيمة النقدية أو الظاهرية ٠

الباب الثانى

الاعلان والسلوك الاستهلاكى

الفصل الأول ـ السلوك الاستهلاكى

الفصل الثانى ـ الاعلان والمستهلك

الفصل الثالث ـ الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

الفصل الأول

السلوك الاستهلاكى

CONSUMER BEHAVIOR

يمثل السلوك الاستهلاكى نوعا اساسيا من انواع السلو، الانســـانى يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحيا ، • والســــلوك الاستهلاكى تعبير يلخص عملية شراء السلع والخـدمات المختلفة التى يرى الأفراد انها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررو ، شراء كميات معينة منها فى اوقات بذاتها •

ولقد ساعد التطور الاقتصادى فى معظم بلاد العالم والتوسع الانتاجى ـ بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا الحديثة ـ على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التى تعرض فى الأسواق فى أى وقت من الأوقات •وبذلك انتقلت اغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالانتاج ومشكلاته Production orientation الى مرحلة الاهتمـــام بالمستهلك ورغبــــاته " Consumer orientation ومحاولة اشباع هذه الرغبات •

ان المفهوم السائد بين كتاب الادارة والتسويق يوضح بجلاء أن المستهلك يلعب دورا خطيرا فى نجاح او فشل المشروعات الاقتصـــادية كما يلعب دورا اخطر فى نجاح او فشل الخطط والسياسات الاقتصادية القومية • ان المستهلك يملك أن يتخذ أحد قرارين كلاهما غاية فى الأهمية بالنسبة للمشروعات ووحدات الانتاج الاقتصادية •

١ ـ أن يقرر شراء كميات معينة من سلع بعينها دون سلع أخرى وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذى يصيب اى مشروع اقتصادى •

٢ ـ أن يمتنع عن الشراء كلية فى حالة عدم توفر السلعة التى يرغبها وبالتالى قد يؤدى الى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة فى تشجيعها •

ان النجاح فى العمل الانتاجى اذن يتطلب التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكى والكيفية التى يتخذ بها قرارات

الشراء (أو عدم الشراء) حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على جانب كبير من الأهمية للمخطط الاقتصادى أو لادارة الوحدة الانتاجية ·

ان الأهمية القصوى التى يحتلها المستهلك فى المجتمع الحديث تتضح اذا علمنا أن النجاح النهائى لأى مشروع اقتصادى يتوقف على قدرته على انتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكا يقبل على شرائها · ان عمليات الانتاج والتمويل والشراء والتخزين وتعيين الأفراد والموظفين وغيرها من الأنشطة الادارية الحديثة كلها تتوقف فى نجاحها على قرار المستهلك بقبول أو رفض ما تسفر عنه تلك الأنشطة من انتاج ·

وعلى هذا الأساس تصبح دراسة السلوك الاستهلاكى وفهم حقيقة الدور الذى يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية ، كذلك تسهم دراسة السلوك الاستهلاكى فى تحديد أوجه الاختلاف أو التشابه بين الحضارات المختلفة أو بين أجزاء الحضارة الواحدة ·

ان تفهم السلوك الاستهلاكى يعد ضرورة أساسية للادارة الحديثة فى المشروعات الانتاجية · كما انه يعد أمرا محتما بالنسبة للمخططين الاقتصاديين ومن هم فى مراكز السلطة بالنسبة لرسم سياسات الانتاج والتوزيع فى البلاد الاشتراكية · ان هناك رأى شائع فى بعض البلدان الاشتراكية بأن المستهلك لا يمثل تلك الأهمية المنسوبة اليه فى المجتمعات الرأسمالية حيث لا سبيل أمامه الا قبول ما تقدمه اليه الدولة الاشتراكية من سلع وخدمات · ولا شك أن هذا الرأى مردود عليه بأن المستهلك ولو لم يجد الا سلعة بعينها دون بديل واذا لم تكن تلك السلعة مقبولة منه فلا زال يملك حرية الرفض والامتناع عن الشراء الأمر الذى يؤدى الى خسائر قومية كبيرة ، من هذا السبب نقول بأن المستهلك يلعب دورا أكثر خطورة فى المجتمع الاشتراكى حيث انه فى مثل تلك المجتمعات تكون قرارات الانتاج والتسويق مركزة فى جهاز التخطيط المركزى ، وبالتالى تصبح التكلفة الاجتماعية للخطأ فى تلك القرارات أعلى بكثير مما يحتمله المجتمع ·

ونظرا لتلك الأهمية التى يحتلها المستهلك وخطورة تأثيره فى الحياة الاقتصادية للمجتمع ، فقد تعددت الدراسات التى هدفت الى تحليل سلوكه والتوصل الى مبادىء ومفاهيم حول هذا السلوك ·

وفى هذا الجزء من البحث سنعرض لنوعين من هذه الدراسات :

١ – المدخل الاقتصادى لدراسة السلوك الاستهلاكى ·

٢ ـ المدخل السلوكى لدراسة السلوك الاستهلاكى ·

والهدف من هذا العرض أن نقدم الأسس التى يقوم عليها كل من المدخلين مع بيان أوجه الاختلاف أو التشابه بينهما وبيان مدى صلاحية كل منهما كأساس لاتخاذ القرارات ورسم السياسات الاقتصادية والتسويقية سواء على المستوى القومى أو على مستوى المشروع

المبحث الأول

المدخل الاقتصادى لدراسة سلوك المستهلكين

CONSUMER BEHAVIOR IN ECONOMIC ANALYSIS

تختلف أراء الباحثين حول مدى صلاحية التحليل الاقتصادى لسلوك المستهلكين كأساس للدراسة والتطبيق . فالبعض يعتقد أن الاقتصاد لا يهتم بدراسة كيف يسلك الناس بقدر اهتمامه ببناء نظرية تقوم على فكرة المنفعة الحدية وغيرها من المفاهيم الاقتصادية (١) · ويشترك بعض الاقتصاديين فى تدعيم الرأى القائل بأن علم الاقتصاد لا يقدم نظرية عن السلوك الانسانى حيث أن الاقتصاد يهتم أساسا بسلوك السلع وليس سلوك الأفراد (٢) ·

وعلى العكس من هذا نجد هناك رأى يسود بعض الاقتصاديين بأن علم الاقتصاد يحاول أن يصف الحقائق الفعلية عن السلوك الانسانى (٣) كما يذهب البعض الآخر الى رفض فكرة أن الاقتصاد يهتم بسلوك السلع حيث يقول بأن السلع لا تكتسب معنى الا فى اطار اجتماعى ـ وبالتالى تصبح العلاقات الاقتصادية فى نهاية الأمر علاقات بين أفراد يسلكون مسالك مختلفة

---

(1) Lazarsfeld. P.F. (n.d.) «Some Historical Notes on the Study of Action» quoted in Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Marketing and AdvertisingImplications. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc., 1966, p. 49.

(2) Boulding, K. E. The Image. Ann Arbor, Mich. : University of Michigan Press, 1956, p 82.

(3) Henderson, H. Supply and Demand. Chicago, Ill. University of Chicago Press, 1953.

اى ينتهى الأمر بالاقتصاد الى دراسة السلوك الانسانى وليس سلوك السلع والخدمات (١) ·

وبرغم الاختلافات فى الآراء بين الاقتصاديين وغيرهم من علماء السلوك فان الأمر الواقع هو ان علم الاقتصاد قد كون نموذجا لدراسة سلوك المستهلكين وان هذا النموذج كان له (وما يزال) تاثيرا كبيرا على تفكير رجال التسويق ومخططى السياسات الاقتصادية والتسويقية العامة ·

وهدف هذا الجزء من البحث ان يستعرض الأسس التى يقوم عليها النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى وبيان العوامل الداخلة فيه وكيفية التفاعل بينها ·

النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى :

المستهلك فى النموذج الاقتصادى هو الفرد الذى تهدف تصرفاته الاقتصادية الى استهلاك السلع (او الافادة من الخدمات) · ويتميز هذا المستهلك بالرغبة فى تحقيق اقصى منفعة · كذلك يقوم النموذج الاقتصادى على اساس دراسة سلوك المستهلك العادى average consumer الذى تنطبق اوصافه على اى مستهلك اخر ·

ولقد ساد التفكير الاقتصادى مبدأ اساسى هو ارتباط الاستهلاك بالدخل · وعلى الرغم من اختلاف مفاهيم الدخل بين الاقتصاديين الا ان العوامل الاقتصادية بصفة عامة (مثل الأسعار ، نوع الدخل ، الثروة ···) كانت دائما موضع التركيز باعتبارها محددات الاستهلاك · وعلى هذا الأساس فان فرعا اساسيا من علم الاقتصاد هو الاقتصاد العام Macro-economics يحدد الاستهلاك باعتباره نتيجة للقوة الشرائية ·

«the acquisition of goods and services is a function of the buyer's purchasing power».(2)

ومن ناحية اخرى فان فرع الاقتصاد المسمى الاقتصاد الدقيق Micro-economics يرى السلوك الاستهلاكى نتيجة التفاعل بين :

(١) معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته ·

---

(1) Seligman, B. B. Main Currents in Modern Economics. N Y. Free Press of Glencoe, 1962, p. 787.

(2) Nicosia, F.M. Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs. N. J., 1966, p. 54.

(ب) معـرفة المستهلك الكاملة بالسـلع والخدمات فى السـوق ودرجة ملاءمة كل منها لاشباع حاجاته ·

(ج) الدخل المتاح واسعار السلع والخدمات وكيف يتم توزيع الدخــل لتحقيق اقصى منفعة ·

وبصفة عامة فان النموذج الاقتصادى للسلوك للاستهلاكى قد انتج ما يسمى « الرجل الاقتصادى » Economic Man حيث تركز اسلوب التحليل اساسا فى وضع الفروض assumptions عن حقيقة النفس البشرية ، ومن تلك الفروض تم استنباط عدد من القواعد او المبادىء التى يعتقد انهـا تصف سلوك المستهلك ·

ويتميز الرجــل الاقتصــادى الذى افترضه الاقتصــاديون بالصفات الآتية (٢) :

(١) لديه معلومات كاملة عن كافة البدائل المتاحة امامه وعن النتيجـة المتوقعة outcome لكل بديل ·

(ب) ان البدائل المتاحة امامه مستمرة ومتصلة وقابلة للتجزئة الى اى مستوى ممكن ·

(هـ) ان المستهلك انسان رشيد Rational بمعنى انه يستطيع ترتيب الأشياء ترتيبا تنازليا حسب افضليتها بالنسبة له ، وانه يسعى الى تحقيــق اقصى منفعة ·

أخذا فى الاعتبار المفاهيم السابقة نستطيع الآن ان نصـــور النموذج الاقتصادى كالآتى :

١ ـ فى وقت معين ·

٢ ـ المستهلك له سلم تفضيل محدد ·

٣ ـ المستهلك لديه دخل (قوة شرائية ـ محدد) ·

٤ ـ هناك مجموعة محددة من السلع متاحة فى السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد ·

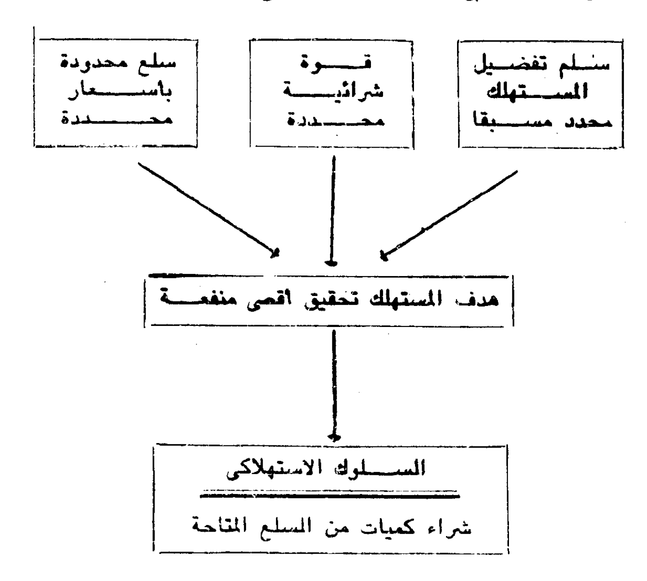
---

(2) Edwards, W. The Theory of Decision Making. Psychol. Bulletin, 1954, pp. 380—417.

٥ ـ هناك أسعار محددة لتلك السلع ·

٦ ـ المستهلك لديه هدف أساسى هو الحصول على أقصى منفعة

وعلى هذا يصير السلوك الاستهلاكى أمرا واضحا حيث أن المستهلك فى اى وقت معين يكون لديه سلم تفضيل معين . ودخل محـــــدد ، واذا أخذنا فى الاعتبار ندرة السلع المتاحة فى السوق ورغبة المستهلك فى تحقيق اقصى منفعة اذن يصبح من المحتم عليه أن يقرر شراء واستهلاك كميات من الســـلع المتاحة فى السوق · والرسم التالى يوضح تلك العلاقات بين العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكى كما يصورها النموذج الاقتصادى (١) ·



بالنظر الى النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى نستطيع أن نحصر العوامل أو المتغيرات الأساسية basic variables المؤثرة فى سلوك المستهلك فى الآتى :

ـ تفضيلات المستهلك preferences

٢ ـ الدخل أو القوة الشرائية endowment

---

(1) Nicosia, Op Cit.

٣ ـ دافع تحقيق اقصى منفعة maximization motive

٤ ـ الجو المحيط بالمستهلك environment

وسنحاول الآن ان نلقى نظرة اكثر تدقيقا فى تلك المتغيرات للتعرف على طبيعتها واهميتها عن قرب ·

١ ـ تفضيلات المستهلك Preferences

يقصد بالتفضيلات ان المستهلك قد حدد لنفسه بدرجة كبيرة من الدقة الاشياء التى يرغبها والأهمية النسبية لكل من تلك الأشياء وترتيبها ترتيبا تنازليا على اساس تلك الاهمية · مثال ذلك ان المستهلك يستطيع دائما ان يحدد الشىء الذى يريده (او يفضله اكثر من غيره) · فلو كان المستهلك فى موقف يتيح له الحصول على اى من السلعتين « ا » او « ب » ، فان النموذج الاقتصادى يقرر ان المستهلك يكون قادرا فى كل حالة على الاختيار والمفاضلة واتخاذ قرار بشان الحصول على « ا » او « ب » بمعنى عدم وجود اى درجة من الغموض او الشك فى تفضيله · ففى هذا المثال يقرر النموذج الاقتصادى ان المستهلك يستطيع دائما ان يحدد ·

١ ـ ان يحصل على السلعة « ا » ويرفض « ب » ·

٢ ـ ان يحصل على السلعة « ب » ويرفض « ا » ·

٣ ـ ان يحصل على السلعة « ا » او السلعة « ب » حيث انهما يحتلان ذات اهمية بالنسبة له ·

وعلى هذا الأساس نستطيع التعبير عن فكرة التفضيل بكونها عملية اختيار choice وبهذا المعنى فانها لا بد وان تكون صحيحة فى الظاهر ·

If preference is operationally defined as choice, then it seems unthinkable that this requirement can ever be empirically voilated.(1)

واذا نظرنا الى فكرة التفضيل بهذا المعنى نجد ان النموذج الاقتصادى قد وضع عدة افتراضات تحدد طبيعتها كالآتى :

---

(1) Edwards, W., Op. Cit., P. 383.

(١) أن التفضيلات مستقلة عن الظروف المحيطـــة بهـــا : بمعنى أن المستهلك فى لحظة الاختيار لا يتأثر الا بتفضيلاته هو شخصيا دون النظر الى تفضيلات وتصرفات الأفراد الآخرين · فالمستهلك اذن فى رأى النمـــــوذج الاقتصادى مستقل تماما فى تفضيلاته وبالتـــالى فى تصرفاته عن غيره من المستهلكين ، ولا شك اننا لا نستطيع قبول هذا الافتراض خاصة على ضـــوء المعلومات والمفاهيم التى نتجت عن الدراسات الحديثة والتى تؤكـــد ظاهرة التفاعل او الاعتماد dependence بين المستهلكين والتى تبين البعـــد الاجتماعى للسلوك الاستهلاكى حيث انتهى دوزنبرى (١) مثلا الى أن الاستهلاك ظاهرة اجتماعية وأن المستهلك يتأثر فى تفضيلاته وتصرفاته بسلوك الآخرين بتأثير ما اسماه « تأثير العرض » «demonstration effect» .

وعلى الرغم من أن فرض الاستقلال فى تفضيلات المستهلك عن تفضيلات غيره من المستهلكين يبدو غير صحيح منطقيا وبالاســتناد الى نتـــائج بعض الدراسات الميدانية (٢) ، الا اننا نرى رجل الاقتصاد لا زال يقـــدر الطلب الكلى على سلعة معينة بجمع طلب كل مستهلك وعملية الجمع Summation تلك تقوم على مبدأ الاستقلال ·

(ب) الفرض الثانى الذى يصف تفضيلات المستهلك طبقـــا للنمـــوذج الاقتصادى بانها غير محدودة unlimited بمعنى انه كلما زادت الكمية المشتراة والمستهلكة من سلعة معينة ، كلما ازداد رضاء المســـتهلك · أى أنه ليس هناك حد اقصى لما يمكن أن تصل اليه عمليـــات الشراء ، الاستهلاك والاشباع · وهذا الفرض لا يدعو الى قبول فكرة وجود اية قيود جسمانية او نفسية تحد من قدرة المستهلك على الاستهلاك · ولا شك أن هـــذا الافتراض ايضا لا يماثل الواقع حيث اثبتت بعض الدراسات الميدانية (٣) أن هناك حدود لما يمكن أن يصل اليه الاستهلاك ·

---

(1) Duesenberry, J.S. Income, Saving, and The Theory of Consumer Behavior. Cambridge, Mass. Harvard Univ. Press, 1949.

(2) Katz, E. and Lazarsfeld, P., Personal Influence. N.Y. Free Press of Glencoe, 1955.

(3) Alderson Associates, Inc., «Needs, Wants, and Creative Marketing», in Westing, J.H. and G. Alkaum, eds. Modern Marketing Thought. N. Y. Macmillan, 1964, pp. 10—21.

(ﺣ) من ناحية أخرى فالنموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى يفترض أن تفضيلات المستهلك منتظمة ومرتبة ordered بحيث يستطيع فى أى موقف اختيار أن يحدد ما اذا كان يفضل « ا » على « ب » أو « ب » على « ا » ، أو انهما سواء بالنسبة له · وهذا الافتراض يعارض المنطق البسيط والتجربة الماثلة أمام أى منا حين يتعرض لمواقف صراع conflict وتردد حيث لا يستطيع تحديد الشيء الذى يفضله بدقة · كما ان هذا الافتراض يلغى عمليات البحث والمقارنة التى يقوم بها المستهلك عادة قبل أن يختار شيئا محددا ·

(د) كذلك يفترض النموذج الاقتصادى ان تفضيلات المستهلك ثابتة ومترابطة consistent بمعنى انه لو كان المستهلك يفضل سلعة كالشاى على سلعة اخرى مثل البن ، من ناحية اخرى هو يفضل البن على المياه الغازية، اذن فالنموذج الاقتصادى يفترض أنه لا بد أن يفضل هذا المستهلك الشاى على المياه الغازية · ونستطيع ان نرمز لهذه العلاقات بالرموز الآتية :

المستهلك يفضل « ا » على « ب » ·

المستهلك يفضل « ب » على « ﺣ »

اذن المستهلك لا بد وأن يفضل « ا » على « ﺟ »

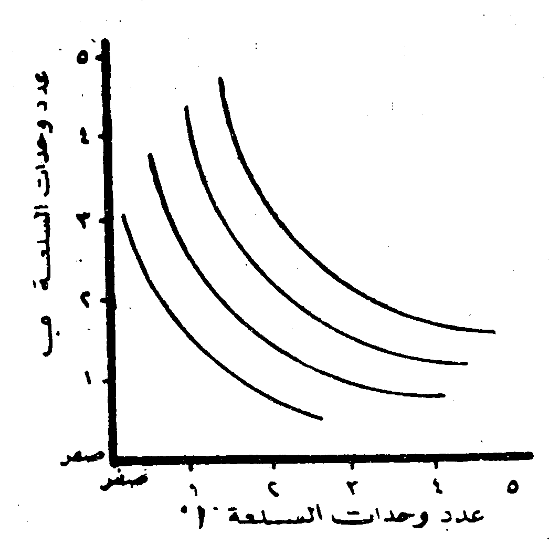
معنى هذا الافتراض والذى يسبقه مباشرة أن المستهلك يعلم تفضيلاته دائما وفى كل الظروف والمواقف خاصة حين يواجه المستهلك بموقف يكون فيه أكثر من سلعتين اثنتين يختار بينهما · ان النموذج الاقتصادى لا يعترف بامكانية حدوث أى حالة من التردد او الحيرة conflict بالنسبة للمستهلك فى مواقف الاختيار ·

(ﻫ) وأخيرا فان النموذج الاقتصادى يفترض ان تفضيلات المستهلك كاملة بمعنى شمولها لأى مزيج من السلع المتاحة · كذلك هو يفترض ان معدل التبادل الحدى بين السلع يميل الى التناقص

diminishing marginal rate of substitution

أى أنه اذا كان المستهلك يحصل على نفس القدر من المنفعة utility باستهلاك وحدة واحدة من السلعة « ا » وثلاث وحدات من السلعة « ب » او باستهلاك وحدتين من السلعة « ا » ووحدتين من السلعة «ب» فان هذا يعنى أن زيادة الاستهلاك من سلعة معينة لا بد وأن يقترن بانخفاض الاستهلاك من السلعة الأخرى المرتبطة بها للحصول على نفس القدر من المنفعة وتلك الفكرة

هى ما يعبر عنها باسم « منحنيات السواء » «indifference curves» والتى يمكن تمثيلها كما فى الشكل الآتى :



تلك هى الافتراضات التى وضعها النموذج الاقتصادى لتفسير طبيعة تفضيلات المستهلكين · ويلاحظ بصفة عامة أن هذه الافتراضات غير واقعية unrealistic وبالتالى تصبح قدرتها على تفسير السلوك الاستهلاكى والتنبؤ به محدودة ان لم تكن منعدمة ·

٢ ـ الدخل أو القوة الشرائية **Endowment**

يمثل الدخل أو القوة الشرائية قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات المتاحة ويعبر عنه عادة بوحدات نقدية · وفى النموذج الاقتصادى يعتبر الدخل القيد الأساسى على قدرة الفرد الاستهلاكية ، اذ المستهلك يتصرف وفقا لهذا النموذج فى حدود ميزانية Budget محددة · ونلاحظ فى هذا الصدد أن مفهوم الدخل income قد أثار جدلا بين الاقتصاديين حيث نجد كينز مثلا يعتبر الاستهلاك دالة مباشرة للدخل الفردى أو ما يعبر عنه الدخل المطلق

absolute income hypothesis

$$C = f(y)$$

where Y = a given level of income

C = the expenditure on consumption out of that level of income.

وفى هذا الصدد نجد كينز يقول ..

«... men are disposed, as a rule and on the average, to increase their consumption as their income increases, but not by as much as the increase in their income (1)».

بينما نجد فريدمان (٢) ينادى بما يعبر عنه « بفرض الدخل الدائم » Permanent income hypothesis

وفيه يرى أن الاستهلاك ليس دالة للدخل الحالى فقط بل أيضا للدخل المتوقع . من ناحية أخرى فان نوريس (٣) تتحدث عن الدخل الفائض بعد الوفاء بالالتزامات مثل ايجار السكن والنفقات الضرورية والأقساط المحددة . وبذلك فان عملية اتخاذ القرارات الحقيقية بالنسبة للاستهلاك ترتبط بذلك الجزء المتبقى من الدخل والذى تطلق عليه نوريس تعبير biscrationary income

٣ ـ الدوافع لتحقيق اقصى منفعة Maximization Motive

يفترض النموذج الاقتصادى أن المستهلك يسعى فى تصرفاته الاستهلاكية مدفوعا بالرغبة فى تحقيق اقصى درجة ممكنة من الاشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من كل السلع والخدمات المتاحة . ولا شك أن وضع الأمر بهذا الشكل يحدونا الى اثارة سؤال هام وهو هل يندفع المستهلك فى تصرفاته الاستهلاكية بقوة الرغبة فى تعظيم الاشباع أم بقوة التفضيلات ذاتها ؟ ان

(1) J. M. Keynes, The General Theory of Employment, Interest, and Money. Harcourt, Brace, N.Y. p. 96.

(2) Friedman. M., Theory of the Consumption Function Princeton, N. J. : Princeton Univ. Press, 1957.

(3) Norris, R. T. The Theory of Consumer's Demand. New Haven : Yale Univ. Press, 1952.

النموذج الاقتصادى يشير الى ان المستهلك يتاثر في قراراته الاستهلاكية بالرغبة فى تعظيم الاشباع وليس بقوة دفع التفضيلات ذاتها ٠

٤ ـ الجو المحيط بالمستهلك Environment

يشير تعبير الجو المحيط بالمستهلك الى عنصرين هما :

(أ) السلع والخدمات المتاحة ٠

(ب) أسعار تلك السلع والخدمات ٠

تلك هى العناصر الأساسية التى تكون النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى ، ونعتقد الآن اننا فى موقف يسمح لنا بابداء بعض الملاحظات على هذا النموذج (١) ٠

١ ـ حيث أن السلع والخدمات محددة given بمعنى أن المستهلك لا دخل له فى تكوينها ولا يستطيع التاثير فيها ، كذلك حيث أن تفضيلات المستهلك بالنسبة لتلك السلع والخدمات هى الأخرى محددة من ذلك يمكن أن نستخلص أن عملية شراء كميات معينة من تلك السلع والخدمات والمدى الذى يمكن التوصل اليه فى اشباع تفضيلات المستهلك ، يتحددان وفقا للتفاعل بين عاملين هما :

(أ) دخل المستهلك أو قوته الشرائية ٠

(ب) أسعار السلع والخدمات الموجودة ٠

٢ ـ كذلك يمكن أن نستخلص أن القيمة الحقيقية لدخل المستهلك او قوته الشرائية انما تتوقف على مستوى اسعار السلع والخدمات او على التغير فى مستوى الدخل بغض النظر عن مستوى التفضيلات ٠

٣ ـ أن السلوك الاستهلاكى يمكن النظر اليه اذن على انه عملية حساب منطقية تهدف الى تحديد التوزيع الأمثل optimum allocation لدخل المستهلك المحدد على السلع والخدمات الموجودة والمحددة بالأسعار ٠

---

(1) Nicosia F. M. Op. Cit., pp. 60—62.

٤ ـ أن اعتبار السلع والخدمات موجودة فعلا أو محددة given يلغى من الاعتبار عملية البحث search التى يقوم بها المستهلك عادة للتعرف على انواع السلع والخدمات المتاحة ٠

٥ ـ يلاحظ أن النموذج الاقتصادى يركز على عملية تحديد الكميـــة المشتراه باعتبارها هى السلوك الاستهلاكى ، بينما يلغى عمليات التفكير واتخاذ القرارات والرضاء أو عدم الرضاء التى تترتب على مواقف الشراء ٠

٦ ـ بالرغم من أن النموذج الاقتصادى يعطى أهمية كبيرة لمفهـــوم التفضيلات preferences باعتبارها متغيرا اساسيا فى عملية الســـلوك الاستهلاكى الا انه لا يقدم لنا أية معلومات عن مصدر تلك التفضـــيلات ولا مكوناتها أو التغيرات التى قد تطرأ عليها خلال الزمن نتيجة للخبرة والتعليم learning . كما أنه يغفل بيان اثر السياسات والأنشطة التسويقية كالاعلان ووسائل الترويج الأخرى التى تهدف أساسا ـ وكثيرا ما تنجح فى ذلك ـ الى تغيير تفضيلات المستهلكين بالنسبة للسلع والخدمات ٠

٧ ـ ان النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى يقصر الجو المحيـــط بالمستهلك على عاملين فقط هما السلع والخدمات الموجودة بالأسواق ، وأسعار تلك السلع والخدمات ٠ وبذلك فهو يغفل عوامل أخرى هامة من مكونات الجو المحيط بالمستهلك مثل الاعلانات ، المستهلكين الآخرين ، المعلومات عن السلع والخدمات الموجودة بأسواق أخرى وما قد تخلفه لدى المستهلك من توقعات expectations ،بالاضافة الى العديد من العوامل الاجتماعية والحضارية المختلفة التى تؤثر فى تفضيلات المستهلك وأساليب سلوكه ٠

٨ ـ أن النموذج الاقتصادى حين صور المستهلك العادى average consumer ٠ فانه أغفل الفروق والاختلافات الفـــردية بين المستهلكين individual differences . ٠ وبذلك فان النموذج صور المســـتهلكين على أنهم وحــــدة واحــــدة تتـــكون من عدد من المستهلكين المتجانســـين a homogeneous whole بينما الأدلة تشير الى أن السوق انما يتكون من مجموعات من المستهلكين غير متجانسة ولا مترابطة أى أنه

«a multidimensional heterogeneous market» (1)

---

(1) Nicosia, Op. Cit., p. 62.

٩ ـ ان النموذج الاقتصادى أغفل ذكر عملية ارجاع الأثر feed back بمعنى حصول المستهلك على معلومات عن مدى قدرة السلعة أو الخدمة التى اشتراها على اشباع رغباته وتفضيلاته · مثل تلك المعلومات قد تؤدى الى تدعيم السلوك reinforcement أى تأكيد صلاحيته وبالتالى يكرره المستهلك أو تؤدى الى اثبات فشله ومن ثم يعدل عنه المستهلك . تلك الحركية فى السلوك وتطوره لا نلحظ لها أثرا فى النموذج الاقتصادى ·

خلاصة القول بالنسبة للنموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى أنه يتصف بخاصتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه :

(أ) إن النموذج يقدم لنا تفسيرا ناقصا حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار ، بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الانسانى·وحتى حين يتعرض النموذج لناحية نفسية كالدافع الى الاستهلاك نراه يضع فروضا غير حقيقية (غير واقعية) عن طبيعة الدوافع الانسانية ·

(ب) ان النموذج يقدم لنا تفسيرا مثاليا normative يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الرشيد . وليس ما يفعله المستهلك العادى فعلا ·

وتتركز الانتقادات الموجهة الى النموذج الاقتصادى لتفسير السلوك الانسانى فى أن الناس ليسوا بالقدر الذى افترضه النموذج من الكمال والانتظام فى سلوكهم وبالتالى فان منطق النموذج الاقتصادى يصبح من العسير ان ان لم يكن من المستحيل تطبيقه والاستفادة منه فى المواقف التى يحتم على المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بديلين (١) ·

ان النموذج الاقتصادى يغفل تماما امكانية تدخل دوافع المستهلك واتجاهاته ، وعواطفه وتوقعاته فى عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية · من ناحية أخرى فان النموذج يلغى احتمال حدوث تعلم مما يؤدى الى أن يتصرف المستهلك تصرفات متباينة فى أوقات مختلفة بتاثير ذات المتغير الاقتصادى

---

(1) Edwards, Op. Cit.

أى ان العنصر الانسانى غائب تماما فى النموذج الاقتصادى والعمليات الذهنية والنفسية المؤثرة عليه ليست موضع اعتبار (١) ٠

من اجل تلك الانتقادات ومحاولة لتلافى نواحى الضعف فى النموذج الاقتصادى ، بادر عدد من الاقتصاديين خلال السنوات الأخيرة لتعديل هـذا النموذج بجعله اكثر مطابقة للواقع وذلك بادخال العوامل الأخرى خــلاف المتغيرات الاقتصادية ضمن النموذج ٠ مثال ذلك جهود كاتونا (٢) لانشاء ما يسمى بعلم النفس الاقتصادى ودراسات غيره من الاقتصاديين ٠ الا ان هذه الجهود المختلفة لم تنتج من جانب الاقتصاديين اكثر من أساليب جديدة بينما فشلت فى تقديم نظرية متكاملة للسلوك الاستهلاكى ٠

«... the creation of new techniques rather than theories has been in fact the major trend in economics since World War II ».

لذلك كان لا بد لعلماء السلوك الانسانى من غير الاقتصاديين ان يتصدوا لمهمة تقديم هذا التفسير المطلوب للسلوك الانسانى ٠

المبحث الثانى

المدخل السلوكى لدراسة سلوك المستهلكين

CONSUMER BEHAVIOR IN THE BEHAVIORAL SCIENCES

لقد أظهرت دراستنا فى الجزء السابق أن النموذج الاقتصادى للسلوك الاستهلاكى يركز على عدد من المتغيرات الاقتصادية economic variables باعتبارها المحدد لسلوك المستهلك . كما انه يرجع هذا السلوك الى اثر عوامل خارجية لا تنبع من ذات الفرد environmental ٠ وبسبب ما بدا من عدم صلاحية هذا النموذج الاقتصادى فى تقديم تفسير شامل وصحيح لظاهرة السلوك الانسانى فى مجال الشراء ، نرى أنفسنا نلتفت الى ميدان جـديد

(1) Robert, W. Pratt, Jr. Consumer Behavior : Some Psychological Aspects in Schwartz F. ed. Science in Marketing, N.Y. Wiley and Sons 1965, pp. 98 — 136.

(2) Katona, Op. Cit.

(3) Seligman, Op. Cit.

للمعرفة الانسانية بدأ يتبلور ويتضح فى السنوات الأخيرة تحت اسم « العلوم السلوكية » . والعلوم السلوكية تعبير يقصد به العلوم الاجتماعية التى تركز أساساً على دراسة وتحليل السلوك الانسانى فى مظاهره المختلفة . وينطبق هذا التعبير على ثلاثة علوم هى .

(أ) علم النفس .

(ب) علم الاجتماع .

(حـ) علم الانثروبولوجيا (أو علم دراسة الانسان) .

وتهدف هذه العلوم السلوكية الى دراسة السلوك الانسانى من خلال الاجابة (أو محاولة الاجابة) على عدد من الأسئلة الهامة : (١) .

(أ) ما هى المشاكل العلمية الأساسية التى تواجهنا فى فهم السلوك الانسانى ؟ ما هى مظاهر هذا السلوك واشكاله التى يجب تفسيرها وفهمها ؟ بصفة عامة يهدف السؤال الى تحديد المتغيرات التابعة dependent variables فى السلوك الانسانى ، أى الأشياء الواجب تفسيرها .

(ب) ما هى الأسباب أو العوامل أو المحددات التى تحكم نشأة وتطور المتغيرات التابعة ؟ كيف يمكن تفسير سلوك تلك المتغيرات التابعة والى أى العوامل يمكن الاستناد للوصول الى مثل هذا التفسير ؟ بمعنى آخر فان هذه التساؤلات تهدف الى تحديد ما يسمى بالمتغيرات المستقلة independent variables التى تفسر الظواهر المشاهدة .

(حـ) وأخيراً هناك سؤال هام عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة ؟ ما هى الأهمية النسبية لكل من المتغيرات المستقلة ؟ وكيف يتفاعل عدد من المتغيرات المستقلة والتابعة لتقديم فرض معين يفسر الظواهر السلوكية المشاهدة .

ولقد عبر أحد الباحثين عن هدف العلوم السلوكية بقوله « يهدف علماء السلوك الى محاولة فهم طبيعة الانسان من خلال الأفعال والتصرفات التى يقوم بها » (١) . أى انه على العكس من علم الاقتصاد الذى يرى فى السلوك

(1) Smelser, N. The Sociology of Economic Life. Englewood Cliffs. N. J. Prentice-Hall, 1936, pp. 22-23.

(1) Nicosia, Op. Cit., p. 13.

الانسانى انعكاسا لأثر المتغيرات الخارجية المتعلقة بالجو المحيط بالفرد ، فان العلوم السلوكية تفترض ان السلوك الانسانى ينبع بفعل التفاعل بين عاملين اساسيين :

(أ) الفرد individual

(ب) البيئة او الظروف المحيطة Environment

ولذلك فحيث تنعكس طبيعة الانسان على سلوكه ، فان العلوم السلوكية تحاول استخلاص العلاقات بين العوامل والمتغيرات المكونة للانسان (نفسيا واجتماعيا وحضاريا) وبين انماط السلوك التى يأتيها ·

وعلى الرغم من ازدياد النشاط الفكرى والبحث العلمى المنظم فى مجال العلوم السلوكية ، الا انها لم تزل تعانى من بعض المشكلات التى قد تقلل من امكانية التوصل الى مفهوم شامل وموحد لحقيقة السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك · واهم تلك المشكلات ما يلى :

١ ـ انه على الرغم من ضخامة الانتاج الفكرى والعلمى فى دراسات السلوك بصفة عامة ، الا ان السلوك الاستهلاكى على وجه التحديد لم يحظ باهتمام كاف من العلماء السلوكيين فى المجالات المختلفة · فبينما نجد علماء النفس وقد اسهموا بقدر واف فى دراسة السلوك الاستهلاكى ، الا ان اسهام علماء الاجتماع والانثروبولوجيا ضئيل للغاية ·

٢ ـ ان جانبا كبيرا من الدراسات السلوكية فى مجال الاستهلاك قد تم فى الولايات المتحدة الأمريكية لخدمة اهداف رجال التسويق والاعلان ، مما جعل الاهتمام هناك يتجه فى أغلب الأحيان الى تلمس الحلول لمشاكل تسويقية أو اعلانية محددة · دون أن يلقى التكير النظرى theoretical اهتماما مماثلا ·

٣ ـ ان تعدد فروع ومجالات العلوم السلوكية جعل هناك اختـــلافات كبيرة بينها من حيث المضمون الفكرى substant والاهتمام التطبيقى empirical واساليب البحث والدراسة methodological مما جعل التوصل الى نظرية سلوكية عامة او نموذج سلوكى موحد امرا غير مستطاع حتى الآن ·

وبرغم تلك المشكلات الا اننا نستطيع ان نحدد على وجه الدقة عـــــدد من الافتراضات الأساسية التى تقوم عليها العلوم السلوكية فى مجال الاختيار

واتخاذ القرارات · وكذلك سوف نقدم عددا من النماذج السلوكية التى تعالج موضوع السلوك الاستهلاكى · واخيرا نقدم تصورا لنموذج متكامل يفسر عملية التصرف والسلوك فى مجالات الاستهلاك ·

الفروض الأساسية للعلوم السلوكية

عن عملية اتخاذ القرارات

هناك شبه اجماع بين علماء السلوك ان العوامل المؤثرة على سلوك الانسان وكيفية اتخاذ القرارات تنقسم الى مجموعتين رئيسيتين هما :

١ – العوامل التى تصف الانسان متخذ القرار ذاته ويعبر عنها بالرمز I نسبة الى Individual اى الفرد ·

٢ – العوامل التى تصف بيئة الفرد او الجو المحيط به ويعبر عنها بالرمز E نسبة الى Environment.

وعلى ذلك فان السلوك الانسانى فى الاتجاه السلوكى يتكون بفعل التفاعل بين هاتين المجموعتين من العوامل · فاذا عبرنا عن السلوك بالرمز B نسبة الى Behavior

$$B = f\ (I,\ E)$$

اى السلوك الانسانى = الفرد والبيئة فى تفاعلهما ·

ولا بد أن نشير هنا الى أن هذا التقسيم للعوامل المؤثرة على السلوك الانسانى الى مجموعتين لا يعنى أنهما منفصلتين عن بعضهما البعض · فهذا التقسيم ظاهرى لأغراض الدراسة والتحليل ، ولكن الواقع ان الفرد يؤثر فى البيئة ويتاثر بها وبالعكس فان البيئة تؤثر فى الفرد وتتاثر به ·

وعلى هذا الأساس فان العلوم السلوكية تفترض وجود درجة من التلاحم والتفاعل بين الفرد والبيئة التى يحيا فيها ، وانه نتيجة لهذا التلاحم ينشأ السلوك ويتطور · وبالتالى تصبح مهمة تفسير السلوك وفهمه هى فى الواقع عملية تحديد لمكونات الفرد ومكونات البيئة فى اى موقف من المواقف وبيان طبيعة العلاقات بينهما ·

بعض النماذج السلوكية العامة لدراسة السلوك (١)

General Models of Behavior

نقدم فى هذا الجزء نموذجين من النماذج العامة التى تحاول تفسير السلوك الانسانى بصفة عامة ، وبالتالى نستطيع تطبيقها على السلوك الاستهلاكى باعتباره نمطا محددا من انماط السلوك الانسانى • وفى دراستنا لهذين النموذجين سنقدم أولا مجموعة المتغيرات Variables التى يحتوى عليها كل منهما ، ثم نوضح ميكانيكية العلاقات التى تربط تلك المتغيرات ببعضها البعض Mechanism

النموذج الأول ـ نموذج مدرسة فرزبرج The Wurzburg School model

ينسب هذا النموذج فى تفسير السلوك الانسانى الى مجموعة من علماء النفس الألمان والنمسلويين أمثال Kulpe, Buhler الذين كانوا من أوائل المهتمين بدراسة التفكير فى ظروف تجريبية فى مطلع هذا القرن • وقد حاول أعضاء هذا الاتجاه فى دراسة علم النفس اثبات أن العمليات الذهنية فى الانسان ليست مجرد أحداث عارضة بل هى عمليات منتظمة ، ومن ثم بدأ الاهتمام بدراسة السلوك الانسانى وعلاقته بالعمليات الفكرية والذهنية واتخاذ القرارات •

وقد انصب اهتمام هذه المدرسة فى علم النفس الى دراسة السلوك الانسانى كظاهرة مشاهدة والتعمق الى المحددات والأنشطة الفكرية والذهنية التى تختفى وراء هذا السلوك الظاهر •

وبناء على دراسات تلك المجموعة اتضح أن عمليات السلوك تتحددبتأثير المتغيرات التالية :

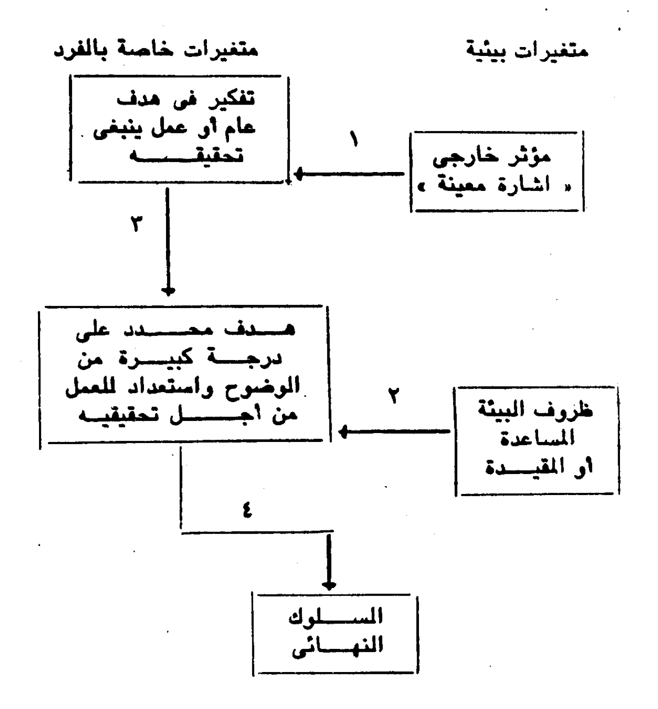
(أ) العمل Task أو الهدف goal الذى يسعى الفرد الى اداءه أو تحقيقه •

(ب) استعداد الفرد أو مدى رغبته فى أداء العمل أو تحقيق الهدف •

---

(1) Humphrey, G., Thinking : An Introduction to Its Experimental psychology. N.Y. Science Editions, Wiley, 1963.

(حـ) الظروف المحيطة بالفرد التي قد تساعده في الأداء وتحقيق الهدف أو قد تعوقه عن ذلك .



فاذا استخدمنا هذا النموذج في تفسير السلوك الاستهلاكي ، نجد أن ظاهرة الاستهلاك تتوقف على الهدف الذي يسعى اليه المستهلك ومدى استعداده أو رغبته في القيام بنشاط لتحقيق هدفه ، والظروف المحيطة التي تحـــول الاستعداد للعمل الى عملية اختيار نهائية لسلعة أو خدمة معينة والشكل السابق يصور ميكانيكية العلاقات بين المتغيرات الثلاث التي حددها نموذج فرزبرج

واذا نظرنا الى الرسم السابق يمكن أن نتصور عملية السلوك على النسق التالي :

١ ـ الفرد لديه أهداف عامة يسعى الى تحقيقها ، وهو يكتسب أو يعلم عن تلك الأهداف باتصاله بالبيئة المحيطة .

٢ ـ تعرف الفرد على ظروف البيئة المحيطة والامكانيات المتاحة لتحقيق هدفه واحتمالات النجاح او الفشل فى هذا العمل يأتى من دراسته للجـو المحيط به ٠

٣ ـ اخذا فى الاعتبار عوامل البيئة المحيطة ومعلومات الفرد عنها ، فان تفكيره فى الهدف العام يتحول الى رغبة محددة فى تحقيق هدف خاص أو بمعنى آخر تتحول الفكرة الى استعداد لأداء عمل محدد تحقيقا لهدف معين بذاته ٠

٤ ـ وبالتالى فان المرحلة الأخيرة هى ان يتحول هذا الاستعداد للعمـل الى سلوك فعلى هو الذى نشاهده فى شكل شراء ماركة معينة بكمية محددة ٠

ويلاحظ على نموذج فرزبرج ما يلى :

١ ـ إنه يجعل السلوك الانسانى محصلة للتفـاعل بين مجموعتين من المتغيرات ، متغيرات تتعلق بالفرد هى الأهداف التى يسعى اليها ، ومـدى استعداده للعمل لتحقيقها ٠ والمجموعة الثانية هى المتغيرات المتعلقة بالبيئة المحيطة به ٠

٢ ـ ان النموذج يصور عملية الوصول الى قرار محدد على انها عملية ذهنية واضحة ومنتظمة وليست عشوائية ٠

٣ ـ ان النموذج لا يقدم اشارة الى اثر السلوك الفعلى على الفرد من حيث رضاءه أو عدم رضاءه عن القرار الذى اتخذه ٠ أى أن النموذج يغفـل عملية ارجاع الأثر feed back والتى تؤدى الى اكمال تفسير عمليـات السلوك الانسانى ٠

وبرغم هذه الملاحظة الأخيرة ، فان نموذج فرزبرج كان له تاثير كبيـر على الدراسات السلوكية حيث مال عدد من الباحثين الى الاستناد اليه فى اجراء دراسات ميدانية (١) على عينات من الأفراد الحقيقية بعكس التجـارب المعملية التى كان يجريها علماء النفس المنتمين الى مدرسة فرزبرج ٠

---

(1) Katona, O. The Mass Consumption Society. N.Y. McGraw-Hill, 1964. «Consumer Behavior Surveys and Marketing : A Point of view» in Psychological Research on Consumer Behavior. Ann Arbor, Michigan : Foundation for Research on Human Behavior, 1962, pp. 53—64.

النموذج الثانى : نموذج الفعل الاجتماعى The «Social Action» Model

يقوم هذا النموذج على اساس التفكير والبحث الذى تبلور فيما يسمى « نظـرية الفعـــل » Action Theory التى تنسب الى المفكر تالكوت بارسونز (٢) وبناء على نظرية بارسونز فان الفعل Act (او ما نستطيع أن نطلق عليه انسلوك) يتحدد وفقا للمتغيرات الآتية :

(أ) الشخص ذاته الذى يفعل او يسلك Actor

(ب) هدف يسعى اليه الشخص · Goal

(حـ) موقف معين يبدأ فيه الفعل او السلوك · Situation

ويقسم بارسونز الموقف الى جزئين :

١ ـ العوامل التى لا يسيطر عليها الشخص ولا يستطيع تغييرها وتمثـل الشروط التى يجب مراعاتها فى سلوكه Conditions .

٢ ـ الوسائل التى يعتمد عليها فى سلوكه ، أو عوامل الموقف التى يمكنه أن يسيطر عليها ·

(د) استعداد او اتجاه مثالى للفعل او السلوك ·
A normative orientation of action

بمعنى أن اختيار بديل معين للوصول الى الهدف ليس عملية عشوائية ولا هو يتوقف كلية على شروط الفعل (أى المتغيرات التى لا يسيطر عليهـــا للفرد) ، بل أن الاختيار يتم ايضا بناء على اتجاه محدد سابقا بمـــا يعكس ارادة الفرد فى عملية السلوك · نخلص من ذلك أن السلوك ليس استجـــابة مطلقة من الفرد للشروط المفروضة عليه من الموقف المعين ، بل أن عنصر الارادة الفردية يلعب دورا هو الآخر فى تحديد نوع الفعل أو السلوك ·

---

(2) Parsons, T. The Structure of Social Action. N.Y. The Free Press of Glencoe, 1949.

Parsons, T. and E. A. Shils, eds. Toward a General Theory of Action. Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Press. 1951.

ويلاحظ على نموذج « الفعل الاجتماعي » أو نموذج بارسونز ما يلي :

١ ـ ان هناك انعكاسا لعنصر الوقت في النموذج بمعنى ان الفعل او او السلوك يحدث خلال الزمن حيث يشير تعبير الهدف الى حالة مستقبلة · والنموذج بهذا المعنى يضمن حركية السلوك وتطوره ·

٢ ـ ان النموذج يفسر السلوك على انه عملية شخصية subjective.

فالفرد يرى الموقف ويفهمه من وجهة نظره الشخصية · وعلى هذا الأساس فالنموذج يغفل الكيان الجسماني للفرد في عملية السلوك ويركز على « النفس » أو « الذات » باعتبارها هي مصدر السلوك والفعل ·

«the scheme considers as an actor not the actor's physical organism, but the actor's «self» or «ego». (١)

٣ ـ ان النموذج يحتوى على عنصر يعكس احتمال خطأ الفرد في اختيار الفعل او السلوك المناسب · وينشأ احتمال الخطأ هذا من تعدد البدائل التي يمكن للفرد الاختيار والمفاضلة بينها · كما ينشأ من عنصر الاستعداد او الاتجاه المسبق للسلوك بشكل معين ·

بعض نماذج السلوك الاستهلاكي : Consumer Behavior Models

استعرضنا في المبحث السابق نموذجين لتفسير السلوك الانساني بصفة عامة وان كنا قد اكتشفنا صلاحيتهما للتطبيق في حالة السلوك الاستهلاكي · ولكن ما يعيب النموذجين السابقين هو انهما لا ياخذان المستهلك كأساس للدراسة والبحث بل موضع الاهتمام هو الفرد بصفة عامة ايا كان الدور الذي يلعبه ·

على العكس من هذا نجد عددا من الباحثين الذين جمعوا الى جانب المعرفة بعلم النفس وغيره من العلوم السلوكية ، معرفة بالاقتصاد والتسويق ومشاكل الاستهلاك · لذا فقد اخرج لنا هؤلاء العلماء نماذج محددة لتفسير السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة وبالتالي فان الفائدة التي قد تعود من وراء تلك النماذج بالنسبة للتطبيق في مجالات التسويق والاعلان تكون اكبر

(1) Nicosia, E. M., Op. Cit., p 83.

وسوف نعرض فى هذا الجزء بعض هذه النماذج موضحين ما يحويه كل منها من متغيرات تفسر السلوك فى عمليات الاستهلاك ·

١ ـ نموذج كاتونا The Katona Model

جمع جورج كاتونا لفترة طويلة المعرفة النفسية والاقتصادية فقد شغل منصب استاذ الاقتصاد وعلم النفس بجامعة ميتشجان الأمريكية ، كما شغل منصب مدير البرامج بمركز بحوث الاستقصاءات التابع لنفس الجامعة · ومن خلال هذا المزيج والتداخل بين مفاهيم ونظريات الاقتصاد وعلم النفس ، انتج كاتونا وجهة نظر جديدة قوامها ان العمليات الاقتصادية تنشأ مباشرة من السلوك الانسانى وان هذه الحقيقة البسيطة لم تجد الاهتمام الكافى بها فى علم الاقتصاد الحديث · وعلى هذا الأساس فقد جعل كاتونا لنفسه هدفا هو اعادة تفسير الظواهر الاقتصادية على اساس نفسى · ولقد اخرج كاتونا عدداً من الكتب والدراسات حوت نتائج البحوث الميدانية التى اجراها على مدى سنوات طويلة ولخص فيها وجهة نظره فيما اسماه « علم الاقتصاد النفسى » (١) «Psychological Economics»

وقد بدأ كاتونا برنامجا طويل الأجل للبحث فى السلوك الاقتصادى منذ ١٩٤٦ (١) الأمر الذى ادى الى تراكم قدر كبير من المعلومات عن حقيقة سلوك المستهلكين وسوف نعرض الآن خلاصة تلك المعلومات ·

تنطوى عملية السلوك على ثلاثة مجموعات من المتغيرات :

١ ـ المتغيرات التابعة dependent وهى تصف السلوك الظاهر او المشاهد اى الاستجابة response التى قد تأخذ شكل الشراء او الامتناع عن الشراء مثلا ·

٢ ـ المتغيرات المستقلة independent او ما يمكن ان نطلق عليه المؤثرات الخارجية Stimuli وهى تنقسم الى فئتين (١) مؤثرات اقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التى يحصل عليها المستهلك وهذا النوع من المؤثرات يلعب دورا فى احد اتجاهين :

المساعدة على السلوك اذا كان الدخل متوفرا مثلا ·

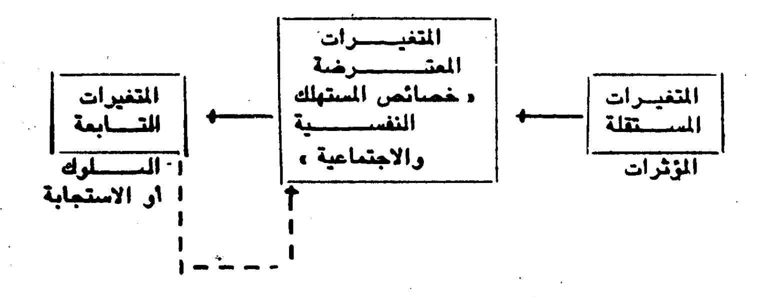
تقيد السلوك اذا لم تكن الموارد المالية كافية ·

(1) Economic Behavior Program of the Institute of Social Research. University of Michigan.

اما الفئة الثانية من المؤثرات (ب) فهى المؤثرات العامة الأخرى خلاف المؤثرات الاقتصادية ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة او الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التى تصل اليه والأخبار التى يسمعها ·كذلك يدخل ضمن هذه الفئة اى تغير يحدث فى الظروف المحيطة بالمستهلك كارتفاع الدخل او تغير فى الموارد المالية او سرقة سيارة ·

٣ ـ المتغيرات المعترضة intervening variables ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسى والاجتماعى للمستهلك مثل الاتجاهات attitudes التوقعات expectations ، الدوافع Motives ، العادات habits وما الى ذلك وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا اساسيا حيث تعمل على انشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة · ولذلك كانت تسميتها بالمتغيرات المعترضة حيث انها تعترض الطريق بين النوعين الآخرين من المتغيرات وتتدخل فى تحديد نمط الاستجابة الذى يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات ·

ويصور الرسم التالى طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات المختلفة ·



ويعبر عن هذه العلاقة رمزيا كالآتى :

$$S \longrightarrow O \longrightarrow R$$

حيث : استجابة او R = Response

الانسان او O = Organism

المؤثر او S = Stimulus

من ذلك نرى ان كاتونا يفسر السلوك (او الاستجابة) على انه محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة فى المؤثرات التى يدركها الانسان ، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية · ويلاحظ ان التفاعل بين المؤثرات البيئية

والخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك يتم فى ظروف قد تكون مساعدة enabling أو معوقة constraining .

وعلى هذا الأساس يمكن أن نضع العلاقات بين هذه المتغيرات بشكل اكثر وضوحا كالآتى :

١ ـ تصل المؤثرات الى المستهلك بطريقة ما (قد يكون ذلك من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين او بالاتصال بالبيئة مباشرة) ٠

٢ ـ تلعب المتغيرات المعترضة دورها لتحديد كيفية ادراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات ٠

٣ ـ بناء على المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ووفقا للكيفية التى فهم بها المستهلك تلك المعلومات فانه تتم عملية اعادة تنظيم للمجال النفسى والاجتماعى للمستهلك ٠ بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية والاجتماعية ٠

٤ ـ من خلال عملية التفكير تلك تبدا المتغيرات المعترضة مرة اخرى فى شكل الدوافع والتوقعات و لاتجاهات فى تحديد الأسلوب او السلوك الذى ينبغى على المستهلك اتباعه (الشراء مثلا او الامتناع عن الشراء) ٠

٥ ـ نتيجة للسلوك الفعلى يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية او تدعيمها ٠

من ذلك نرى انه على عكس النموذج الاقتصادى الذى يرجع السلوك الاستهلاكى الى تاثير المتغيرات الخارجية (الاقتصادية) فان نموذج كاتونا ـ مثله فى ذلك مثل النماذج السلوكية عامة ـ يرى ان السلوك الانسانى يتاثر جزئيا بالبيئة كما يتاثر بخصائص الفرد النفسية والاجتماعية ٠ اكثر من هذا فان تاثر السلوك بالبيئة انما يتم وفقا للكيفية التى يدرك بها الشخص الظروف المحيطة به والمؤثرات البيئية من خلال خصائصه النفسية والاجتماعية والتى تلعب دورا اعتراضيا يحدد شكل التاثير الذى سيحدثه تعرض الانسان للمؤثرات الخارجية ٠

ومن ناحية اخرى فهناك فارق اساسى بين نموذج كاتونا والنموذج الاقتصادى ٠ ففى النموذج الاقتصادى نرى أن تفضيلات المستهلك محددة مسبقا ، كذلك الدخل محدد والسلع والخدمات واسعارها معينة (معطيات givens) وبالتالى فان السلوك يتقلص فى حقيقة الأمر الى مجرد عملية

شراء كمية معينة من السلع المتاحة · معنى هذا ان النموذج الاقتصادى ينظر الى النتيجة النهائية ويعتبرها هى وحدة السلوك · اى أن الدراسة تنصب على ما يسمى بالسلوك الجزئى molecular على العكس من هذا فان نموذج كاتونا ينظر الى السلوك فى مداه العام أو ما يسمى بالسلوك الكامل molar بمعنى كافة الأنشطة والجزئيات المكونة للظاهرة السلوكية · من هذا نرى تركيز النماذج السلوكية على اعتبار السلوك عملية مستمرة وليست مجرد نشاط منفرد (١) ·

ويقوم نموذج كاتونا على مبدأ آخر هو التعلم الانســانى learning . فالسلوك الانسانى ليس نتيجة للعوامل والمتغيرات الحالية فحسب ، بل هو أيضا نتيجة جزئية لتجارب الشخص وخبراته الماضية ونتائج السلوك السابق · اذ تختزن تلك المعلومات وتساعد على تشكيل خصائص الانســـــان النفسية والاجتماعية وبالتالى تؤثر على انماط السلوك المستقبل · وفى هذا يقـــول كاتونا (٢) :

«Learning, in the broadest sense of the term, is a basic feature of any organism. The human organism acquires forms of behavior, it acquires forms of action, of knowledge, of emotions. What has been done does not necessarily belong only to the past and is not necessarily lost. It may or may not exert influence on present **behavior».**

ويمكن اذن أن نلخص نموذج كاتونا فى انه يحدد أن الانسان بما له من خبرات ، عادات متأصلة وتقاليد ، اتجاهات ودوافع ، يتلقى المؤثر الخارجى أو يستقبله ، ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفســـية والاجتماعية · وبناء على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجى · ويرى كاتونا أن السلوك الاستهلاكى يتم فى اطار عام تمثله الطاقة المالية للفرد (أى الدخل والثروة) هذا الاطار يمثل الحدود التى يتم داخلها الاستهلاك تبعا للتفاعل بين الفرد والبيئة ·

ويؤكد نموذج كاتونا أهمية المستهلك ذاته كمحدد لكيفية ادراك المؤثرات

---

(1) Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behavior. N. Y. Mc Graw-Hill, 1951, p. 29.

(2) Ibid.

الخارجية وبالتالى محدد للسلوك · فالمعلومات التى تتفق ومدركات الفرد ومقوماته السيكولوجية كالاتجاهات والدوافع ، تصبح مؤثرات فعالة · بينما تلك المعلومات او المؤثرات التى تتناقض مع معتقدات الانسان ومدركاته لا تكون لها فرصة كبيرة فى التاثير على سلوكه · وفى ذلك يقول كاتونا (١) ·

«What fits in or what is consistent with our predisposition has the best chance of influencing us»..

٢ ـ نموذج لازرسفيلد (١) The Lazarzfeld Model

يقوم هذا النموذج الجديد على افتراض ان عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات :

(١) المستهلك (الفرد)

(ب) البيئة ·

ويحدد النموذج المتغيرات المتعلقة بالفرد فى انها :

(١) الدوافع motives وهى عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهى تعكس حالات من التوتر tension او عدم التوازن disequilibrium داخل الانسان وبالتالى يصبح السلوك هو وسيلة التخلص من هذا التوتر او اعادة التوازن ·

(ب) الوسائل التى يستخدمها الانسان فى السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية او معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للانسان ·

اما المتغيرات المتعلقة بالبيئة فيحددها النموذج فى الآتى :

(١) السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها ·

---

(1) Katona, G. Rational Behavior and Economic Behavior. Psychological Review, September 1953, p. 314.

(2) Lazarsfeld, P.F. «The Art of Asking Why in Marketing Research» National Marketing Review, I, Summer 1935, pp. 26—38.

(ب) المؤثرات البيعية كالاعلان وخصائص متاجر البيع والمغـــريات التسويقية المختلفة ٠

(هـ) مؤثرات اخرى مثل رأى الاقتصاد او عوامل التقليد ٠

ويمكن استخدام هذا النموذج فى تفسير السلوك الاستهلاكى كالآتى :

فى وقت معين يتفاعل المستهلك مع مركب معين من المتغيرات البيئيـــة وينتج عن هذا تغيير فى المجال او التركيب النفسى والاجتماعى للشخص كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من اخرى ٠ وقد ينطوى التغيير على سلوك ظاهر او باطن او الاثنين معا ٠ اى انه بصفة عامة ينتج عن تفاعل المستهلك مع الظروف المحيطة به تغيير يحيله الى شخص جديد وهكذا فان استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة متتابعة من التغـــــيرات فى تركيبه النفسى والاجتماعى او فى سلوكه او فيهما معا ٠

٣ ـ نموذج مارش وسيمون (١) The March and Simon Model

ان تصرفات الانسان فى مجال الشراء والاســـتهلاك تتحدد جزئيا على اساس مقوماته السيكولوجية الأساسية ٠ وبالتالى فلكى نفسر هذه التصرفات تفسيرا سليما لا بد لنا من دراسة التكوين النفسى للمســـــتهلك ٠ وقـــد قـــدم مارش وسيمون النموذج التالى كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك الى قرار استهلاكى فى حالة الرغبة فى تغيير ماركة السلعة التى تعود استهلاكها ٠

يقوم القرار فى هذا النموذج على اساس تفاعل المتغيرات التالية :

١ ـ ادراك المستهلك لوجود سلع او ماركات بديلة ٠

٢ ـ ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة ٠

٣ ـ مستوى الاشباع (الرضا) عن الماركة التى يستخدمها المســتهلك حاليا ٠

---

(1) March, J. and Simon, H. Organizations. N. Y. Wiley, 1958 pp. 106—108.

٤ ـ توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين ٠

٥ ـ الدافع وهو الرغبة فى تغيير الماركة ٠

ونستطيع أن نصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالآتى :

١ ـ المستهلك لديه رغبة desire لتغيير الماركة التى يستخدمها حاليا وقرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة ٠

٢ ـ ان الرغبة فى تغيير الماركة الحالية تتوقف على درجة الرضا عن هذه الماركة بعد استخدامها فعلا ٠

٣ ـ ان درجة رضاء المستهلك عن الماركة المستخدمة فعلا تتحدد بناء على مستوى التطلعات الذى يصبو اليه level of aspirations أو توقعاته عن قدرة تلك الماركة على اشباع حاجاته ٠ وبالتالى فان درجة الرضا عن الماركة الحالية تحدد مدى البحث الذى يبذله المستهلك للعثور على ماركة بديلة أخذا فى الاعتبار ميله الطبيعى للبحث propensity to search.

٤ ـ يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناء على خبرة المستهلك بالماركة الحالية والماركات الأخرى التى سبق له استخدامها كذلك يتحدد على أساس توقع المستهلك للمنفعة التى ستعود عليه من تغيير الماركة ومدى ادراكه بوجود ماركات أخرى ٠

٥ ـ تتوقف قدرة المستهلك على ادراك الماركات الأخرى على مدى البحث الذى يبذله search وبمدى وفرة الماركات الأخرى ٠

وعلى هذا الأساس يصل مارش وسيمون الى المبادىء التالية التى تحكم عملية السلوك الاستهلاكى :

١ ـ كلما كان مستوى التطلعات عاليا ، كلما قل مستوى الرضاء عن الماركة المستخدمة حاليا ٠

٢ ـ كلما قل مستوى الرضاء عن الماركة الحالية ، كلما زاد معدل البحث

عن ماركات اخرى اخذا فى الاعتبار ميل المستهلك الطبيعى لبذل الجهد فى عملية البحث ·

٣ ـ كلما زاد معدل البحث ، كلمـــا كان ادراك المستهلك للمــاركات الأخرى اكثر (ولا يحده فى ذلك الا توفر تلك الماركات الأخرى) ·

٤ ـ كلما كان ادراك المستهلك للماركات الأخرى اكثر ، كلما ارتفـــع مستوى التطلعات ·

٤ ـ نموذج مورجان (١) The Morgan Model

ونقدم اخيرا النموذج الذى قدمه مورجان لتفسير السلوك الاستهلاكى وهو يوضح كيفية التزاوج بين معلومات ومفاهيم من العلوم السلوكية مثل علم النفس تتعلق بالدوافع ، خصائص الشخصية ، والتعلم مع مفاهيم اقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية ·

ويوضح النموذج كيف أن شخصا معينا يواجه موقفا يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نقـــوده · وقد يكون لدى هــــذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة ولكن الى جانب هذا فان اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره · ويمكن أن نعبر عن تلك الاتجاهات بتعبير « المنفعة النسبية المتوقعة » لكل بديل ·

ويمكن النظر للمنفعة النسبية لأى بديل على انها مرتبطة بدرجة اشباعه لحاجات الفرد ورغباته فالمنفعة المتوقعة هى اذن خلاصة تقدير الفرد لأمور ثلاثة :

١ ـ قوة الرغبة او الحاجة التى يشعر بها الفرد ·

٢ ـ ادراك الفرد لاحتمال اسهام نتيجة القرار فى اشباع تلك الرغبة ·

٣ ـ الأهمية النسبية لهذا الاسهام ·

---

(1) Morgan, J.N., «A Review of Recent Research on Consumer Behavior» in Clark, L.H. ed., Consumer Behavior : Research on Consumer Reactions. New York Harper, 1958, pp. 93—219.

مثال ذلك ان شراء سيارة جديدة قد يشبع فى الفرد رغبته فى الظهور بمظهر اجتماعى متميز ، ولكن قيمة هذا الاجراء تتوقف على ما اذا كان الفرد يملك سيارة فعلا أم لا • ففى حالة امتلاكه سيارة فعلا تقل قيمة شراء السيارة الجديدة عنها فى حالة عدم امتلاكه لسيارة اصلا •

من ناحية اخرى تتاثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على المستهلك ، مثال ذلك الارتباطات السابقة نتيجة لقرارات قديمة • كذلك تؤثر مواهب المستهلك وقدرته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات فى عملية الاختيار •

من ذلك نرى أن نموذج مورجان يحدد العوامل الاساسية المؤثرة فى السلوك الاستهلاكى فى الآتى :

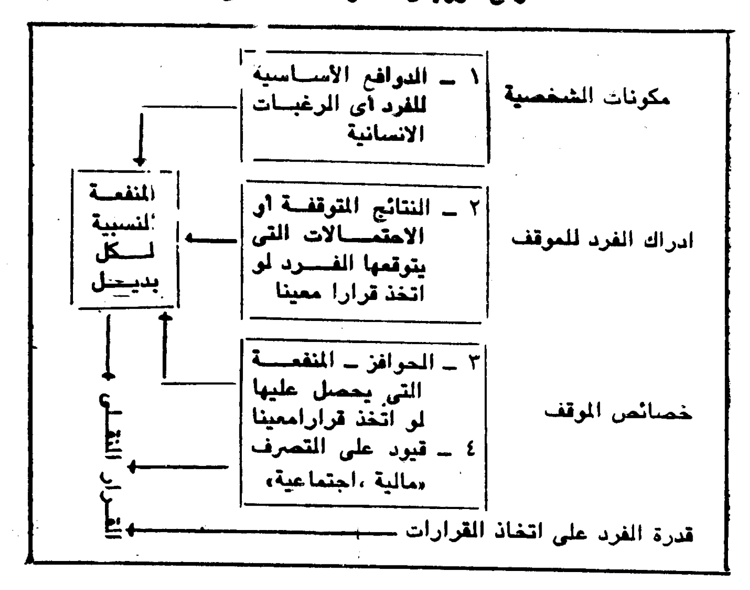
١ ـ مجموعة العوامل التى يتكون فيها المجـــــال النفسى والاجتماعى للمستهلك (الدوافع والرغبات ، الاتجاهات ، الميول ، الادراك) •

٢ ـ مجموعة العوامل التى تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهى تتمثل فى ادراك الفرد لاحتمالات الاشباع التى يتوقعها لو اتخذ قرار معين وقيمة هذا الاشباع بالنسبة له •

٣ ـ العوامل الاقتصادية اى الموارد المتاحة للمستهلك وهذه قد تكون عاملا مساعدا او معوقا للسلوك الاستهلاكى تبعا لمدى توفرها •

والشكل التالى يصور ميكانيكية mechanism العلاقات بين مجموعات العوامل السابقة :

نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكى



بهذا نكون قد استعرضنا عددا من النماذج التى تحاول تفسير السلوك الاستهلاكى استنادا الى المفاهيم السلوكية . ويلاحظ على تلك النماذج انهـا تتميز عن النموذج الاقتصادى بكونها :

١ ـ تتضمن عددا اكبر من المتغيرات المستقلة عدا المتغيرات الاقتصادية فهى تحتوى على متغيرات تصف كلا من المستهلك والبيئة .

٢ ـ انها تهتم بدراسة كيفية التوصل الى اتخاذ قرار بشأن سلوك معين decision making process فليس الهدف هو وصف السلوك النهائى الظاهر overt behavior كما هو الحال فى النموذج الاقتصادى ، وانما الهدف هو تحليل عملية التفكير واتخاذ القرارات التى تسبق السلوك الظاهر .

٣ ـ ان النماذج السلوكية تهتم بدراسة التغيير فى السلوك change in behavior اى انها تاخذ الوقت time كعامل مؤثر وتتبع بذلك حركة وتطور السلوك .

الا اننا نلاحظ ان النماذج السابقة حين تبحث فى المتغيرات المتعلقة بالمستهلك قد اهتمت بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات أو الخصائص الاجتماعية ، لذلك نقدم فيما يلى عرضا لنموذج اخر يركز فى تفسيره السلوك الاستهلاكى على البعد الاجتماعى فيه :

٥ – نموذج دوزنبرى (١) The Duesenberry Model

يؤكد دوزنبرى ان الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب ان يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك · ويقول دوزنبرى أن النظرية الاقتصادية تنادى بأن للانسان رغبات (او تفضيلات prefrences) لسلع معينة ولكنها لا تفسر نشأة أو مصدر تلك التفضيلات أو كيفية تغييرها · وهذه هى فى الحقيقة لب مشكلة الاستهلاك ·

ويقدم دوزنبرى تفسيرا اجتماعيا لنشأة الحاجات الاستهلاكية وتغيرها يقوم على الفروض الآتية :

١ – ان بعض السلع يتم شرائها لتوفير الحياة المادية او الراحة المادية للانسان أو للمساعدة فى القيام ببعض اوجه النشاط المقبولة اجتماعيا – كاستخدام السيارات كوسيلة للانتقال مثلا · وعلى هذا الأساس يفترض دوزنبرى أن الأفراد لا يرغبون فى سلع معينة بل هم يرغبون السلع التى تخدم اغراضا معينة ·

«People do not, for the most part, desire specific goods but desire goods which will serve certain purposes», (٢)

٢ – ان أيا من الأنشطة الاجتماعية التى يمارسها الانسان يمكن تاديته باساليب مختلفة ، كما أن هناك سلعا متباينة يمكن استخدامها فى هذا السبيل فالانتقال من مكان لآخر يمكن ان يتم بعدة طرق (المشى ، ركوب تاكسى ، ركوب سيارة خاصة) · من ناحية اخرى فان تلك السلع التى تصلح لخدمة نفس الغرض تختلف فيما بينها من حيث الجودة ·

---

(1) James S. Duesenberry, Income, Saving and theory of Consumer Behavior Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Press, 1949.

(2) Ibid,

٣ ـ من وجهة نظر المستهلك فان بعضا من هذه السلع يبدو أفضل أو أحسن من غيرها فى خدمة غرض محدد ، وهذا التميز قد ينشأ من أسباب فنية، أو قد ينشأ بسبب ظاهرى غير أساسى مثل اختلاف المظهر بين السلع ٠

٤ ـ أخيراً يفترض دوزنبرى أن هناك اتفاق واجماع بين جماهير المستهلكين على وسائل ترتيب السلع المختلفة التى تخدم غرضا واحدا من حيث الجودة ٠

وبناء على هذه الفروض فان نموذج دوزنبرى يقوم على أساس ان المستهلك حين يواجه بموقف يتطلب اتخاذ قرار استهلاكى فان حريته فى اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر فى تغيير جودة السلع والخدمات التى يستخدمها لأى غرض من الأغراض ٠ أى أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكى ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادى وانما هو اختيار مستوى الجودة المطلوب فى حدود ميزانية المستهلك ورغبته فى الادخار ٠ من هنا يتضح البعد الاجتماعى لظاهرة الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائما الى تحسين جودة السلع والخدمات التى يستهلكها ٠ ومصدر هذه الرغبة فى رأى دوزنبرى يتحدد كالآتى :

١ ـ أن طبيعة المجتمع الحديث تجعل الأفراد المتفوقين اجتماعيا (الأكثر ثراء أو علما ، أو مركزا اداريا ٠٠٠٠٠) يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع ٠

٢ ـ أن هذا التميز ينعكس فى شكل مستويات معيشة أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة فى المجتمع ٠

٣ ـ ان ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين فى المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى (مثلا استهلاك السلع المستوردة المرتفعة الأثمان) ٠

٤ ـ ان رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعى فى حد ذاته يسعى اليه الأفراد جميعا ٠

٥ ـ اذن يتحدد الطريق أمام الأفراد الذين يرغبون فى تحسين مستوى معيشتهم وذلك بالتمثل بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا فى أنماط استهلاكهم٠ أى يصبح استهلاك السلع الأعلى جودة هدف يسعى اليه المستهلك ويصبح

استهلاك سلع من جودة اعلى هو مظهر السلوك وليس استهلاك كميات اكبر من نفس السلع كما يفترض النموذج الاقتصادى ٠

ويقع المستهلك فى هذه العملية تحت ضغط عاملين :

(١) ما يطلق عليه دوزنبرى تعبير «تاثير العرض» demonstration effect

اى اثر تعرض الشخص لسلع جديدة مرتفعة الجــودة حيث يراها فى المتاجر او يرى غيره يستهلكونها ٠

(ب) رغبة الفرد فى الادخار

فحين يتعرض المستهلك لسلعة جديدة من جودة افضل مثل سيارة حديثة فاخرة فان ذلك يحدث فى نفسه درجة من عدم التوازن حيث يشعر بانخفــاض مستوى السلعة التى يستخدمها حاليا وبالتالى يميل الى شراء السلعة الجديدة ولا يحده فى ذلك الا امكانياته المادية ورغبته فى الادخار ٠ ولا شك انه كلمــا زاد تعرض الشخص للسلع مرتفعة الجودة كلما قلت مقاومته وزاد ميله الى استهلاكها على حساب تقليل مدخراته ٠

اى أن نمط الاســـتهلاك يتحدد فى راى دوزنبرى بناء على التفــــاعل interaction بين عامل التعرض للسلع الجديدة وبين رغبة الفرد فى الادخار٠ وبهذا فان مبدا « تاثير العرض » يفسر التغير فى انماط الاستهلاك دون حدوث تغير فى الدخل او الأسعار (وهو ما لم يتعرض له النموذج الاقتصادى) ذلك ان المستهلك حين يتكرر تعرضه للسلع الأحسن فانه يميل الى زيادة انفاقه الاستهلاكى للحصول على تلك السلع وذلك اما بالسحب من مدخراته السابقة أو بالاقتراض والشراء بالأجل مثلا ٠

ان رؤية المســـتهلك للســـلع المتميزة فى جودتها تحدث فى نفسه اثرا بالاستياء من انواع السلع التى يستخدمها هو ٠ وكلما زاد معدل تعرضه لتلك المؤثرات كلما زاد فى نفسه هذا الاستياء واصبح المجال الوحيد للتخلص منه هو الحصول على السلع الأفضل اى زيادة الانفاق الاستهلاكى ٠

ويرتبط بافكار دوزنبرى مفهوم الجماعات المؤثرة reference groups وهى الجماعات التى يستمد منها الفرد مثله وقيمه التى تحدد سلوكه بدرجة كبيرة دون ان يستلزم هذا وجوده فى علاقة مباشرة بتلك الجماعات ٠

«... reference groups from which an individual may derive standards for his behavior. He may measure his performance

with reference to that of a certain group even though he is not a member of that group (1) » ·

اى أن المستهلك يستلهم من تلك الجماعات المؤثرة أنماطا للسلوك والقيم الاجتماعية بمعنى أن المستهلك يتاثر فى سلوكه بجماعات لا ينتمى اليهـــا ولا يتفاعل معها مباشرة بل هو يتخذ من قيم واتجـــاهات وأساليب سلوك جماعات معينة اساسا لتحديد سلوكه ومثلا يحتذيه هو فى تصرفاته · وتتجلى هذه الظاهرة بوضوح تام فى مجال الاستهلاك حيث يميل الأفـــراد فى بعض الأحيان الى اتباع انماط الاستهلاك التى يتميز بها افراد من جماعات معينة · كالشاب الذى يتمثل باحد الممثلين فى اسلوب اختيار ملابسه او استعمال ذات السلع الذى يستهلكها هذا الممثل وهكذا ··

وبالاضافة الى هذه الجماعات المؤثرة التى يتطلع الفرد الى الانتساب اليها والتمثل بها فى سلوكه ، فان هناك أنواع اخرى من الجماعات التى يتاثر بها المستهلك فى قراراته الاستهلاكية وانماط سلوكه منها ·

جماعات العضوية membership groups وهى الجماعات التى ينتمى اليها الفرد بحكم ممارسته لنشاط معين كالنقابات والجمعيات العلمية والنوادى والاتحادات كذلك تعتبر العائلة من اهم جماعات العضوية · وقد يكون الفـــرد عضوا فعالا فى تلك الجماعات او قد يكون عضوا اسميا وقد تتعدد عضويته لاكثر من جماعة · وفى هذه الحالة تتوقف درجة تاثره على نوع عضويته ومدى التزامه بتقاليد واتجاهات الجماعة كما يتوقف السلوك على التفـــاعل بين اتجاهات الجماعات المختلفة التى قد ينتمى اليها الفرد ·

الجماعات الطبيعية natural التى ينتمى اليها الفرد بحكم وجود خاصية معينة به · فالعمر او الجنس او التعليم والحالة الاجتماعية مثـــلا تقسم الأفراد الى جماعات تشترك كل منها فى خاصية معينة مثال ذلك جماعة الآباء او جماعة اساتذة الجامعات·كل من تلك الجماعات تلعب دورا فى التاثير على سلوك اعضائها · ويجب ان نوضح ان عضوية الفرد هنا ليست بالضرورة رسمية او مسجلة ولكنها عضوية طبيعية اى أن الفرد بحكم كونه استاذا جامعيا فهو ينتمى الى جماعة اساتذة الجامعات ويتمثل فى سلوكه باتجاهات وآراء تلك الجماعة حتى ولو لم يكن يتصل مباشرة باعداد كبيرة منهم ·

---

(1) Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behavior, Op. Cit., p. 39.

واهمية فكرة الجماعات المؤثرة انها تسهم فى تحديد السلوك الانسانى من خلال عاملين :

١ ـ ان الجماعة تؤثر على مستوى تطلعات الفرد aspiration level حيث تسهم فى شعوره بالرضاء اوالاحباط فاذا كان اعضاء الجماعة التى يتطلع اليها الفرد اكثر ثراء او ثقافة فان ذلك كفيل بشعور الفـــــرد بالاستياء من نفسه ويجعله يحاول التمثل بهم ٠

٢ ـ ان الجماعة تحدد للفرد انواع السلوك التى يمكنه اتباعها كما تحدد له أنواع السلوك التى يجب عليه تجنبها taboo .

من هذا نرى أنه على خلاف النموذج الاقتصادى الذى ينظر الى المستهلك على أنه فرد منعزل ومستقل عن غيره من المستهلكين فان النموذج الاجتماعى يركز على أثر الأفراد والجماعات الأخرى فى تحديد سلوك الفرد ٠ وبذلك نصل الى نتيجة محددة أن السوق لا يتركب من عدد كبير من الأفراد المنفصلين الذين لا تربطهم علاقات من أى نوع وبالتالى لا يؤثرون ولا يتاثرون ببعضهم البعض ، وانما السوق يتركب من مجموعات من الأفراد تتفاعل مع بعضــــها البعض بالاتصالات communications والتاثير المتبادل ٠

لا شك اننا نستطيع الرجوع الى كتابات بعض المفكرين القدامى للبحث عن أصل هذا العنصر الاجتماعى فى الاستهلاك الذى لم يجد الاهتمام الكافى من النموذج الاقتصادى ٠ مثال ذلك أن فبلن (١) كان يرى ان هناك عوامل اخرى تحدد الطلب والاستهلاك أكثر من مجرد الحاجات الفردية للانســـــان ٠ فالأثرياء فى رأى فبلن يختارون أنماط انفاقهم الاستهلاكى لكى يجســـــدوا مركزهم الاجتماعى والطبقى تجاه باقى أفرادالمجتمع الأمر الذى يحدو بالآخرين الى التمثل بهم ٠ وهذا يقارب الى حد بعيد التفكير الذى وصل اليه دوزنبرى بعد سنوات ويمثل محاولة متقدمة لادخال العنصر الاجتماعى كعامل مؤثر فى قرارات الاستهلاك ٠

الا أننا نعتقد أن نماذج السلوك الاستهلاكى المختلفة لا تتضمن القـــدر الكافى من الاهتمام بالعوامل الاجتماعية حيث نرى أن النموذج المثالى لتفسير السلوك الاستهلاكى لا بد وأن ينظر الى المستهلكين على انهم :

---

(1) Veblen, T., Theory of the Lessure Class. N.Y. Modern Librery, 1934.

١ ــ مرتبين حسب ابعاد اجتماعية مختلفة اى تنتظمهم طبقات واجناس ومهن مختلفة ٠

٢ ــ ان المستهلكين ينتظمون فى تكوينات اجتماعية مختلفة ٠
«differentially involved in social structures»(1)

٣ ــ انه نتيجة للاختلافات فى الأبعاد والتكوينات الاجتماعية التى تنتظم المستهلكين ، فانهم يبدون استعدادات مختلفة للانفاق او الادخار ٠

٤ ــ ان هذه الاستعدادات المختلفة للانفاق أو الادخار تنعكس على القيم والمعايير التى يستند اليها المستهلك فى تفضيله للسلع والخدمات التى تبلور وضعه الاجتماعى وترمز الى تكوينه الطبقى والمهنى ٠

وعلى هذا الأساس فانه فى النموذج المثالى لتفسير السلوك الاستهلاكى نرى ان المتغيرات التالية لابد وان تؤخذ فى الاعتبار (٢) ٠

١ ــ الجنس والعمر : sex and age

فقد اتضح ان النساء يستهلكن اقل من الرجال ، كذلك الأطفال يستهلكون اقل من الكبار ٠ والاختلاف ينصرف ايضا الى انواع السلع والخدمات المستهلكة ٠

٢ ــ درجة التحضر :

ان قاطنى المدن يستهلكون اشياء تختلف فى كمياتها وانواعها عن سكان المناطق الريفية ، كما انهم يستندون الى معايير وقيم متباينة ٠

٣ ــ المركز المهنى : Occupational status

تختلف انماط الاستهلاك ومحدداتها باختلاف المهنة التى ينتمى اليها الفرد ٠

---

(1) Nell J. Smelser, The Sociology of Economic Life, Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1963, p. 96.

(2) Talcott Parsons and Neil J. Smelser, Economy and Society. Glencoe. Ill : The Free Press, 1956, pp. 221—227.

كذلك هناك متغيرات اجتماعية هامة فى تاثيرها على السلوك الاستهلاكى منها :

١ ـ حجم العائلة family size

٢ ـ مرحلة نمو العائلة family life cycle (هل هى فى بداية تكوينها أم مستقرة) ٠

٣ ـ الملكية الشخصية وانواع الأشياء المملوكة ٠

٤ ـ المركز الاجتماعى داخل الطبقة او الجماعة ٠

تلخيص لنماذج السلوك الاستهلاكى :

استعرضنا حتى الآن عددا من النماذج التى تهدف الى تفسير السلوك الاستهلاكى وبالتالى التنبؤ به والمساعدة فى التحكم فيه والسيطرة عليه ، وسنحاول الآن تلخيص تلك النماذج المختلفة فى عدة اتجـــاهات رئيسية ثم توضيح أهم مميزات وخصائص تلك النماذج ٠

١ ـ الاتجاه الاقتصادى : The Economic Approach

ويقوم هذا الاتجاه اساسا على فكرة المنفعة utility وتفضيـــلات المستهلك consumer preferences ، وبالتالى فان قرارات الشراء تتحدد بناء على المنفعة التى يحصل عليها المستهلك من الكميات المشتراة ٠ وينطوى هذا الاتجاه على عدة افتراضات هى :

(أ) أن المستهلك يستطيع ترتيب بدائل الانفاق المتاحة له وفقا لســـلم تفضيل خاص به ٠

(ب) أن المستهلك لديه معلومات كاملة عن كل البدائل المتاحة ٠

(حـ) أن المستهلك له هدف واحد هو تحقيق أقصى قدر من المنفعة ٠

(د) أن السلع لا تتغير وهى قابلة للقسمة تماما ٠

ويحدد الاتجاه الاقتصادى متغيرين اساسيين ينسب الى التفاعل بينهما عملية اتخاذ القرارات هما :

(ا) دخل المستهلك او قوته الشرائية ·

(ب) اسعار السلع التى يريد شرائها ·

وبهذا يصبح تفسير السلوك الاستهلاكى على النحو التالى :

ان المستهلك مدفوعا برغبته فى تحقيق اقصى منفعة ممكنة ، واخذا فى الاعتبار عدد السلع المتاحة والمحددة الأسعار · كذلك حيث ان تفضيلاته محددة وقوته الشرائية او دخله محدد ، فان المستهلك يتجه الى شراء كميات من السلع المختلفة لاشباع تفضيلاته ·

٢ ـ الاتجاه الاقتصادى النفسى : The Psychoeconomic Approach

فى محاولة للتوفيق بين الاقتصاد وعلم النفس بدا هذا الاتجاه مركزا على المستهلك ذاته وهادفا الى تحليل عملية اتخاذ القرارات التى يقوم بها المستهلك· ويفترض هذا الاتجاه ان السلوك هو محصلة التفاعل بين الفرد (بما له من عادات ، اتجاهات ، ودوافع تكونت خلال خبراته السابقة) وبين البيئة أخذا فى الاعتبار حدود الدخل والموارد المالية التى يحصل عليها المستهلك ·

واهم المتغيرات التى تؤثر على السلوك هى :

(ا) متغيرات تصف البيئة مثل المعلومات عن تغير الدخل ·

(ب) متغيرات تصف الفرد وهى مكوناته النفسية والاجتماعية ·

والسلوك الاستهلاكى فى هذا الاتجاه يتم على النحو التالى :

يدرك المستهلك مختارا طبيعة البيئة والظروف المحيطة به ، وبناء على اتجاهاته ودوافعه ومكوناته النفسية والاجتماعية الأخرى ، فانه يميل الى الاستجابة للمؤثرات البيئية فى حدود موارده المالية ·

ويضيف هذا الاتجاه ان قرارات الاستهلاك الماضية تؤثر على السلوك المستقبل للفرد بتاثير ظاهرة التعلم learning · كذلك يرفض هذا

الاتجاه المبدأ القائل بأن للمستهلك هدفا واحدا فقط هو تحقيق أقصى منفعة ، ويضع بدلا منه مبدأ تعدد الدوافع والأهداف ، بل ويقبل فكرة تناقض بعض تلك الأهداف وتعارضها فى بعض الأوقات . ويشير الاتجاه النفسى الاقتصادى الى أن المستهلك يميل الى تخطيط مشترياته وأشكال انفاقه المستقبلة وبالتالى يمكن الاعتماد على تلك الخطط أو نوايا الشراء **intentions to buy** للتنبؤ بالسلوك الاستهلاكى فى فترة قادمة .

٣ ـ الاتجاه الاجتماعى الاقتصادى **The Socioeconomic Approach**

يركز هذا الاتجاه على أن أنماط الاستهلاك انما تحدد اجتماعيا حيث أن خصائص الهيكل الاجتماعى social structure تعطى أهمية أكبر للأفراد المتفوقين مهنيا الذين يحصلون على دخول مرتفعة . وعلى هذا الأساس فان أفراد المجتمع يميلون الى تقليد أنماط الاستهلاك لهؤلاء المتفوقين والمتميزين اجتماعيا تطلعا الى تحسين مراكزهم الاجتماعية . ومما يساعد على تشجيع عملية التقليد الرغبة فى تحسين مستوى المعيشة الذى يعتبر هدفا اجتماعيا فى حد ذاته . ويرتبط تحسين مستوى المعيشة فى أذهان الناس اذن باستهلاك السلع الأعلى جودة .

وتتوقف قوة الدافع الى استهلاك السلع الأعلى جودة على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وأعلى جودة مما يستخدمه فعلا . كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين :

(أ) درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل .

(ب) رغبة الفرد فى الادخار .

وذلك فى حدود قيود ميزانيته . وبالتالى فان هذه العملية تصور أيضا أثر التعلم learning وتكوين العادات habit formation .

تقييم لنماذج السلوك الاستهلاكى

ان الهدف الأساسى الذى يسعى اليه المخطط الاقتصادى العام أو الادارى المسئول عن رسم سياسات التسويق لوحدة اقتصادية معينة هو فهم السلوك الاستهلاكى واتخاذ هذا الفهم أساسا للتنبؤ بالسلوك واتخاذ الاجراءات الكفيلة بأن يتجه الاتجاه المرغوب .

واستنادا الى هذا التحديد فأن تقييمنا لنماذج السلوك الاستهلاكى السابقة يوضح أن كلا منها على حدة لا زال قاصرا عن أن يقدم العون الكامل لتحقيق الهدف المشار اليه وذلك للأسباب الآتية :

١ ـ بالنظر الى أن هذه النماذج تستند الى نظريات ومفاهيم من علوم مختلفة (اقتصاد ، اجتماع ، علم نفس) فان هناك اختلافات أساسية فيمـــا بينها من حيث التركيز على والاهتمام بجوانب متباينة من الظاهرة ذاتها ٠

٢ ـ ان التعابير المستخدمة والمفاهيم التى تستند اليها هذه النماذج ليست موحدة الأمر الذى يؤدى الى حدوث تناقضات فى الفهم واختلافات فى التفسير مما يقلل من فاعليتها كأداة صالحة لتفسير السلوك ٠

٣ ـ تتباين تلك النماذج من حيث مستوى التحليل الذى تستند اليه ، منها ما يعالج السلوك الاستهلاكى الفردى ، ومنها ما يعالج السلوك الاستهلاكى لجماعات الأفراد ٠

٤ ـ تلك النماذج تعتبر عملية الشراء بمثابة نهاية السلوك فى حين أن الشراء قد يعقبه تصرفات هامة تؤثر فى السلوك اللاحق (١) ٠

٥ ـ أن هذه النماذج (خاصة النموذج الاقتصادى) لا تقـــدم تفسيراً كاملا لعملية اتخاذ القرارات التى يترتب عليها السلوك الظاهر النهائى ٠

وهذه الملاحظات لا تقلل من أهمية وفائدة تلك النماذج ، وانما تشير الى أنه لا زال هناك جهد مطلوب للوصول الى نموذج أكثر تكاملا ووضوحا فى تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكى ٠ وهذاما سنحاول تقديمه فى المبحث التالى ٠

---

(١) يعالج فسنجر هذه الظاهرة فيما يسميه « عـــدم التوافق الذهنى) أى حالة القلق والتردد التى تصيب الشخص عقب شرائه لسلعة معينة وكيف أن هذه الفترة من القلق يكون لها آثار هامة على عمليات الشراء والسلوك الاستهلاكى اللاحق ٠ راجع فى ذلك :

Festinger, L.A. Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif. Stanford Univ. Press, 1957.

المبحث الثالث

نموذج شامل للسلوك الاستهلاكى

A COMPREHENSIVE CONSUMER BEHAVIOR MODEL

من خلال العرض السابق لنماذج السلوك الاستهلاكى اتضح لنا مدى الاختلاف والتباين بين تلك النماذج من حيث جوانب التركيز فيها واساليب التحليل المستخدمة · الا اننا نستطيع ان نخرج منها بحصر للمتغيرات التى تؤثر فى السلوك الاستهلاكى ومن ثم نستطيع تنظيم معلوماتنا عن هذه الظاهرة وتنظيم علاقات تلك المتغيرات بعضها ببعض فى شكل نموذج شامل ·

المتغيرات المؤثرة فى السلوك الاستهلاكى

يمكن تقسيم هذه المتغيرات اساسا الى مجموعتين :

(ا) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك Actor variables

(ب) المتغيرات المتعلقة بالبيئة Environment variables

١ ـ المتغيرات المتعلقة للمستهلك Actor variables

اولا : المتغيرات الفسيولوجية Physiological

وتلعب هذه المتغيرات دورا مزدوجا ، فمن ناحية هى تمثل بعض انواع الدوافع المؤدية الى السلوك كالعطش والجوع والجنس ، ومن ناحية اخرى هى تمثل عوامل مساعدة او مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمانية والخصائص العصبية للفرد · وتلك تلعب دورا مهما فى تحديد كيفية ادراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله وبالتالى يمكن ان تؤثر فى سلوكه او قراره النهائى· الا اننا بصفة عامة لا نعتقد ان مثل هذه المتغيرات الفسيولوجية يمكن ان تؤثر تاثيرا خطيرا فى قرارات الاستهلاك حيث يواجه المستهلك بانواع مختلفة من السلع كلها صالحة لاشباع رغبة فسيولوجية معينة وبالتالى نحن لا نرى سببا يدعو الى الاعتقاد بان الاختيار هنا عشوائى بل انه غالبا يرتكز الى متغيرات اخرى اكثر اهمية كالاتجاهات والميول والتوقعات · من ناحية اخرى

فان الناس يتشابهون الى درجة كبيرة من حيث التركيب الفسيولوجى ، ومع ذلك فهم يسلكون انماطا متباينة من السلوك الأمر الذى يؤكد أن المتغيرات الفسيولوجية لا تعتبر اساسا صالحا للتفسير ، بل الأصلح الاعتماد على المتغيرات النفسية والاجتماعية ·

«...to explain differentiated behavior it would be more useful to build schemes that morphologically emphasize social psychological attributes». (١) .

ثانيا : المتغيرات النفسية الاجتماعية Socio-psychological

وتتعدد هذه المتغيرات بشكل ظاهر كما انها تلعب دوراً هاما فىتحديد :

(أ) ادراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها ·

(ب) ادراك الفرد للمؤثرات البيئية كالاعلان مثلا ·

(حـ) تكوين رغبات المستهلك ·

(د) قرار المستهلك باستهلاك ماركة محددة ·

(هـ) ادراك المستهلك لنتائج الاستهلاك السابق وتحديد رد الفعل لديه ·

واهم هذه المتغيرات ما يلى :

١ ـ الدوافع motives أى القوى المحركة والتى تتمثل فى الرغبات والحاجات التى يريد الانسان اشباعها ، أو الأمور التى يريد تجنبها والبعد عنها ·

٢ ـ الاتجاهات Attitudes وهى الخصائص والمشاعر والأفكار التى يكونها المستهلك تجاه سلع أو اشياء محددة وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر فى سلوكه حيال تلك السلع او الأشياء · وكلما تراكمت تلك

---

(1) Nicosia, F. M. Op. Cit., p. 135.

الاتجاهات فى ذهن الفرد ، وكلما ازداد استرشاده بها واعتماده عليها ، فان قدرته على بحث الموضوعات وتحليلها تقل وبالتالى تصبح تصرفاته وأنمـــاط سلوكه روتينية متكررة ٠

٣ ــ خصائص الشخصية Personality Traits وهى الصفات التى تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين ٠ أى هى مجموعة من الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومتميزة (١) ٠ مثـــال ذلك خصائص الكبرياء أو التواضع ، السيطرة أو الخضـــــوع ، المبادرة أو السلبية وما الى ذلك من خصائص تميز الفرد وتعكس أثر تفاعله مـــع بيئة اجتماعية محددة وخبراته السابقة من حيث النجاح أو الفشل فى اشباع حاجاته المختلفة ٠

ثالثا : المتغيرات الفكرية Cognitive variables

وتضم هذه المجموعة من المتغيرات ما يلى :

١ ــ الادراك Perception

اى الطريقة التى يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به ٠

ومن المعلوم أن ادراك الفرد يتأثر بالآتى :

(أ) البيئة المادية والاجتماعية ٠

(ب) التركيب الفسيولوجى للفرد ٠

(حـ) الرغبات والحاجات التى يشعر بها ٠

(د) تجاربه وخبراته السابقة ٠

٢ ــ التفكير Thinking

هو عملية التعقل والتدبر استعدادا لاتخاذ قرار معين ٠ ويختلف الأفراد من حيث استعدادهم للتفكير وهم يتراوحون بين التفكير الواقعى realistic الذى يقوم على المنطق والتحليل ، والتفكير الخيالى Austric اى التفكير الخرافى الذى لا منطق له ولا أساس ٠

---

(1) Krech. D. and Crutchfield R. Theory and Problems of Social Psychology. McGraw-Hill, N. Y. 1948.

٣ ـ التعلم learning

اى تدبر الخبرات والمواقف السابقة والقدرة على تعديل انماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق ٠

رابعا : المتغيرات البيئية Environmental

وتمثل المتغيرات البيئية الاطار العام الذى يتم فيه السلوك كما انها تؤثر جزئيا على اسلوب تحديد السلوك الانسانى فى مجال الإستهلاك ٠ ونجد ان اهم المتغيرات البيئية هى :

١ ـ العلاقات التفاعلية بين المستهلكين Interpersonal Relations

وهذه تعكس اثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد ، وتاثير هذا التفاعل فى شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية ، كذلك تاثيره على انماط السلوك النهائية التي يبديها المستهلك ٠ ويرى نيقوسيا (١) ان هذه المتغيرات تحتل اهمية كبيرة لسببين :

١ ـ انها مصدر للقيم ومعايير السلوك التى يسترشد بها الشخص فى سلوكه ٠

٢ ـ انها مصدر للمعلومات والتاثير والاغراء ٠

٢ ـ وسائل الاتصال ونقل المعلومات

ويقصد بهذه المتغيرات وسائل الاتصال العامة mass media كالجرائد والراديو والتلفزيون ٠ وبالتالى فانه من خلال تلك الوسائل العامة تنتقل المعلومات والاغراءات الى المستهلك وتساعد فى تحديد سلوكه الاستهلاكى (الاعلان مثلا) ٠

٣ ـ مواصفات السلع Product Attributes

ويقصد بها المواصفات الموضوعية للسلع objective وهى المميزات والخصائص المعلنة عن السلع والخدمات المتاحة للمستهلك وهى بذلك تعتبر

(1) Nicosia, F. M., Op. Cit., p. 137.

عاملا من عوامل التاثير فى السلوك الاستهلاكى • ونحن نفرق بين المواصفات الموضوعية ، وبين المواصفات الشخصية subjective اى التى يدركها الفرد من خلال نظرته هو وتفكيره واتجاهاته • تلك الأخيرة لا تعتبر متغيرا بيئيا بل متغيرا شخصيا •

من ناحية اخرى فاننا نستطيع تقديم تلخيص للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكى بصورة اخرى كالآتى :

١ ـ متغيرات فردية

- نفسية كالرغبات والدوافع ، الاتجاهات ، الادراك ، التعلم ، وخصائص الشخصية •

- اجتماعية كالمركز الاجتماعى الذى يشغله الفرد ، نوع الجماعات التى ينتمى اليها ، القيم والمعايير التى يؤمن بها ، وطبيعة العلاقات التى تربط بالأفراد الآخرين •

- حضارية وهى تعكس المناخ الحضارى الذى يعيش فيه الفرد وخصائص هذا المناخ وانعكاسه على الفرد فى شكل عادات وتقاليد واساليب للتفكير •

٢ ـ متغيرات بيئية

- جغرافية تصف طبيعة البيئة الجغرافية التى ينتمى اليها الفرد

- اجتماعية ، تصف حقيقة المجتمع الذى يحيا فيه ، هل هو مجتمع مفتوح تسهل الحركة بين طبقاته ، ام مجتمع مغلق ، هل تتوفر المعلومات ووسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة ام لا •

٣ ـ متغيرات اقتصادية

- خصائص وحدات الانتاج وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات •

- خصائص السياسات والجهود التسويقية التى تقوم بها تلك الوحدات•

• خصائص ومميزات السلع المتاحة ·

• الدخل الذى يحصل عليه المستهلك ·

• اسعار السلع والخدمات المتاحة ·

٤ ـ متغيرات تتعلق بالزمن

• خصائص اللحظة الزمنية التى يتم فيها اتخاذ القرار وخصائص الأوقات السابقة ·

• توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغير فى أى من المتغيرات السابقة كما يراها المستهلك ·

والآن نستطيع أن نقدم نموذجا يفسر ظاهرة السلوك الاستهلاكى استناداً الى تحديدنا لأنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى هذه الظاهرة :

١ ـ كل مستهلك له مجموعة من الحاجات والرغبات التى يسعى الى اشباعها · تلك الحاجات needs بعضها فطرى موروث كالحاجات الفسيولوجية الأساسية ، وبعضها مكتسب من تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية التى يحيا بها ·

٢ ـ بالنسبة لكافة أنواع الحاجات الانسانية سواء الفسيولوجية أو الاجتماعية والذاتية ، فان هناك أساليب ووسائل محددة تستخدم لاشباعها · تلك الأساليب والوسائل هى السلع والخدمات التى تقدمها الوحدات الانتاجية المختلفة ·

٣ ـ يحدد الفرد لنفسه مستوى معينا من الاشباع لكل حاجة من الحاجات التى يشعر بها وذلك من حيث :

(أ) انواع السلع أو الخدمات الواجب استخدامها ·

(ب) كميات السلع والخدمات الواجب أستخدامها ·

٤ ـ تلعب المتغيرات البيئية دوراً هاما فى تكوين ادراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الاشباع · فالفرد هنا يعلم عن السلع والخدمات المتاحة

من خلال الاعلان ووسائل التأثير الأخرى التى تتبعها الوحدات الانتاجية . من ناحية أخرى هو يتعرض لهذه السلع والخدمات حيث يرى أفراد المجتمع الآخرين الذين يستخدمونها فعلا ·

٥ ـ ولكن المستهلك قد يحصل على مستوى اشباع أقل من ذلك الذى يأمل فيه أما من حيث أنواع السلع والخدمات التى يستخدمها أو من حيث كمياتها · وقد يرجع السبب فى هذا النقص الى :

(أ) أن الدخل الذى يحصل عليه لا يمكنه من شراء الأنواع أو الكميات التى يرغبها ·

(ب) أو أن الأسعار التى تعرض بها تلك السلع والخدمات تجعلها فى غير متناول يديه ·

٦ ـ هذا الفرق discrepancy بين ما يسعى اليه المستهلك وبين ما يحصل عليه فعلا يجعل هناك حالة من عدم التوازن disequilibrium وبالتالى تخلق لدى المستهلك حالة من الاستياء بنمط استهلاكه الحالى ·

٧ ـ هذه الحالة من الاستياء أو عدم الرضاء تجعل المستهلك يبحث عن بدائل استهلاكية · وفى عملية البحث هذه تعترضه المؤثرات البيعية الآتية من الوحدات الانتاجية المختلفة كلها تتنافس على التأثير عليه والاستحواذ عليه كمستهلك ·

٨ ـ كلما كانت درجة عدم الرضاء كبيرة ، أى كلما كانت الفجوة بين ما يصبو اليه المستهلك وبين ما يحصل عليه كبيرة ، كلما كان معدل البحث عن بدائل أكبر ، وبالتالى كلمـــا كان ادراك المستهلك للمزيد من الســلع والخدمات أوضح ·

٩ ـ يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقييمها لاتخاذ قرار بشأنها آخذا فى الاعتبار ما يلى :

(أ) اتجاهاته وميوله ونتائج خبراته السابقة ·

(ب) دوافعه ورغباته ومدى الالحاح الذى يشعر به لتغيير نمط استهلاكه

(ح) تأثير المتغيرات الاجتماعية كرأى الأصدقاء ·

(د) الموارد المالية المتاحة له والأسعار المعروضة بها السلع ·

(هـ) توقعاته للزيادة أو النقص فى دخله وفى أسعار السلع والخدمات ·

(و) توقعاته لمدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الاشباع الذى يسعى اليه ٠

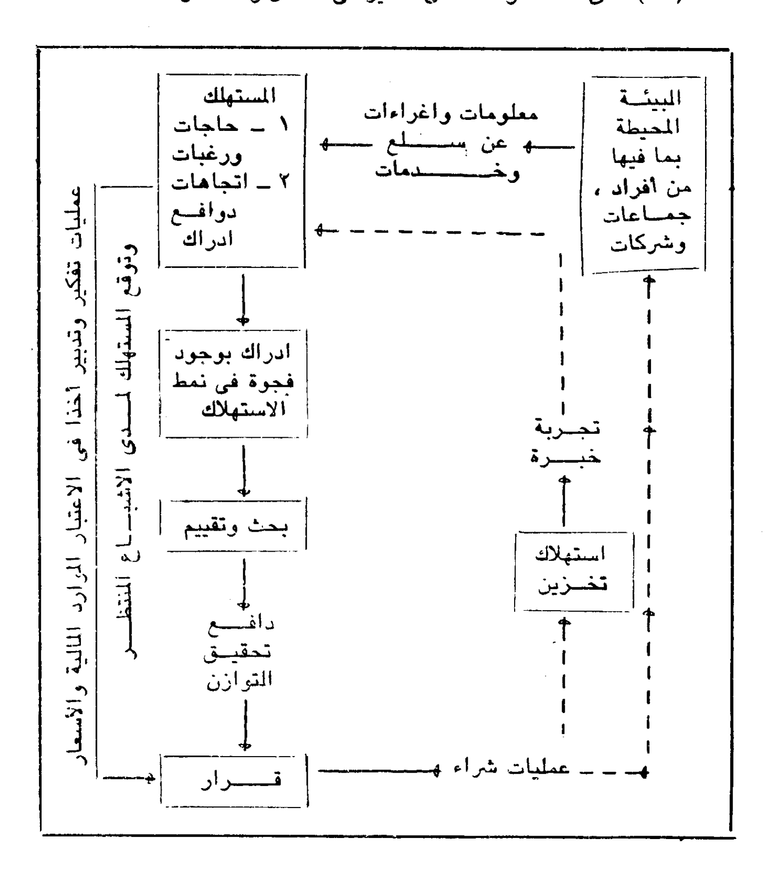
١٠ ــ بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فانه يعمد الى مراجعة نفسه وتقييم نتائج هذا القرار على ضوء الاعتبارات الآتية :

(أ) مدى الاشباع الحقيقى الذى حصل عليه ٠

(ب) مدى قبول البيئة الاجتماعية التى يحيا فيها لهذا القرار ٠

(حـ) مدى اتفاق هذا القرار مع موارده المالية ٠

(د) مدى صحة توقعاته عن التغير فى الدخل والأسعار ٠



وبناء على التقييم فان المستهلك قد يصل الى اى من النتائج الآتية :

(أ) ان القرار الذى اتخـــذه كان صائبا وبالتالى يتاكـد للمستهلك صحة ادراكه بامكانيات تحسين مستوى استهلاكه وهذا يؤدى الى ارتفـــاع جديد فى مستوى التطلعات الأمر الذى يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو اليه وما يحصل عليه فعلا وتبدأ دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخـــاذ القرارات ٠

(ب) يتضح للمستهلك ان توقعاته لم تتحقق ، وان الفجوة التى يعانى منها لا زالت قائمة وهذا يدعو الى بدء دورة جديدة من الاســتياء والبحث واتخاذ القرارات ٠

وهكذا نجد المستهلك فى حركة دائبة يسعى دائما الى تحقيق التوازن بين مستوى الاشباع المطلوب وبين مستوى الاشباع الفعلى ، وعادة عندما يصل الانسان الى حالة توازن عند مستوى اشباع معين ان يحدث تغير اما فى رغباته وحاجاته ، واما فى الظروف البيئية المحيطة (مثل تقديم سلعة جديدة)، هذا التغيير يؤدى الى اختلال التوازن وبدء دورة جديدة من الســعى وراء اعادة التوازن مرة أخرى وقد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الاشباع ٠

الفصل الثانى

الاعلان والمستهلك *

ما هى الوظيفة أو الوظائف الأساسية للاعلان ؟ بمعنى آخر ماذا يتوقع المعلن أن يحصل من وراء الاعلان ؟ لقد كان هناك اتجاه بين كتاب الادارة وخبرائها فى وقت من الأوقات الى الاجابة على السؤال السابق بأن الاعلان يؤدى الى « زيادة المبيعات » أو « اغراء الناس لشراء سلعة معينة » . ولا شك أننا لا نستطيع قبول تلك الاجابات على علاتها اذ أن أحدا لا يستطيع الآن الادعاء بأن الاعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة . فالى جانب الاعلان لا بد وأن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقا لرغبات واحتياجات المستهلكين وتقدم اليهم فى شكل يجعلهم يقبلون على شرائها . كذلك لا بد وأن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه فى سبيل اقتناء تلك السلعة . من ناحية أخرى فالمستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط ، أعمال الاصلاح والصيانة وما الى ذلك من خدمات . ولا شك أن المنتج لا يستطيع الوصول الى المستهلك الأخير مباشرة فى أغلب الأحيان، بل نجده يضطر الى استخدام منافذ وقنوات توزيع مختلفة حيث يعتمد على خدمات الوكلاء ، تجار الجملة ، تجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء لتوصيل سلعته الى المستهلك الأخير ، ويلعب مجال البيع دوراً أساسيا فى ترويج المبيعات والتأثير على سلوك المستهلك فى نقطة الشراء ذاتها . وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الاعلان بمفرده على مبيعات المشروع ان لم تتوافر تلك العناصر الأخرى المطلوبة . ان الاعلان يمثل جزءاً من مجهود جماعى متكامل لخلق الطلب على السلعة . وهذا يثير موضوع العلاقة بين الاعلان وبين الأدوات والعوامل الأخرى التى يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتى يطلق عليها اسم « المزيج التسويقى » Marketing Mix ان المزيج التسويقى يتكون من تلك العوامل التى تعمل على تحويل القوة الشرائية للمستهلك الى طلب فعال . ومفهوم المزيج التسويقى هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث فى الفكر التسويقى .

(أ) المزيج التسويقى .

(ب) الاتجاه الى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته (الاتجاه السلوكى) .

(حـ) فكرة التتابع فى العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين

ومفهوم المزيج التسويقى يقوم على أساس وجود نوع من التبادل بين مكونات المزيج حيث يستطيع مدير التسويق احلال واحد من تلك العوامل محل الآخر ، فزيادة المبيعات قد تتحقق من خلال تخفيض السعر ، أو من خلال زيادة الاعلان ، أو عن طريق تغيير منفذ التوزيع المستخدم أو رفع مستوى جودة السلعة · وعلى ذلك تصير المشكلة التى تواجه الادارة الحديثة هى الاختيار بين مكونات المزيج التسويقى حيث يساعد الاعلان عمليات البيع الشخصى ، أو يؤكد الاعلان اثر تخفيض السعر وهكذا ، نخلص من ذلك الى أن الاعلان واحد من الأساليب المختلفة التى يمكن للادارة الحديثة استخدامها لتحقيق اهدافها التسويقية وبالتالى يجب أن تكون هذه الحقيقة واضحة أمام أى مستخدم للاعلان حتى لا يتوقع نتائج قد لا يستطيع الاعلان بمفرده تحقيقها·

ونستطيع القول ان الهدف الرئيسى أو الأساسى للاعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين · وبمعنى ادق فان الاعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولا للسلعة موضع الاعلان ، أى أن المعلن يحاول اغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن اهناك اعلان · ويحاول المعلن من جهة اخرى اقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه بدون الاعلان · وبصفة عامة فان الاعلان يسعى الى تغيير السلوك الاستهلاكى للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات · أى أنه بدلا من ادخال تعديلات على الأسعار ، مستويات الجودة ، العبوة ، أو منافذ التوزيع مثلا فان الاعلان يسعى الى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح اكثر قبولا وتأييدا لما يقدمه المشروع ·

تغيير سلوك المستهلك :

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا · وحين نقول أن هدف الاعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة فان هذا التغيير وان كان ممكنا الا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح · لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول فى عمليات اعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك واشباع رغباته ·

من ناحية أخرى ، فان واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكى السريعة وبين الحالات التى يصعب فيها على الاعلان ان لم يستحيل تغيير السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك · ففى كثير من الأحيان

تتصف الاتجاهات والميول الانسانية بنوع من الثبات نتيجة للتعليم والخبرة السابقة او بفعل التقاليد وتاثير العادات وأساليب الحياة فى المجتمع ، الأمر الذى يجعل عملية تحويلها او تغييرها صعبة او مستحيلة ٠

اخذا فى الاعتبار احتمالات النجاح والفشل فى تغيير السلوك نستطيع اذن ان نحدد الأساليب التى يستطيع الاعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين: هناك أساليب ثلاثة فى هذا الصدد هى :

(ا) تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات ٠

(ب) تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات ٠

(حـ) تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة٠

اولا : توفير المعلومات Providing Information

يتمكن الاعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خـــلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الاعلان او بطرق استخدامها ومنافعهـا المختلفــة ٠ وكثيرا ما نجد افراد يعتمدون على الاعلان كوسيلة أساسية فى اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية ٠ ان الاعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتهـــا ومنافعها ، أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التى تعرض بها السلعة ٠ ومثل تلك المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون حاجة الى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات ٠ اى أن تغيير السلوك يتم بمجـــرد اخبار المستهلك بكيفية اشباع الرغبات والحاجات التى يشعر بها فعــلا والتى يسعى الى اكتشاف وسيلة لاشباعها ٠ ولعل خير مثال على هذا النـــوع من الاعلان هو الاعلانات المبوبة Classified التى توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أى محاولة للتأثير ويكون المستهلك علىاستعداد للعمل بما جاء بها نظرا لشعوره بحاجة معينة ٠

نوع آخر من الاعلانات التى تهدف الى تغيير السلوك من خلال اعطاء معلومات للمستهلك ، هى الاعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة ٠ ويتميز الاعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية :

١ ـ انه يحتوى على تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد ٠

٢ ـ ان الاعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك مثال ذلك اعلان عن غسالة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلة طالما عانت منها ٠ أى أن الاعلان فى هذه الحالة لا يفعل اكثر من تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بهـا المستهلك وبالتالى يخلق لديه الرغبة فى الحصول على السلعة التى تتفق مع هذا الحل ٠

ومعنى قولنا أن الاعلان فى هذه الحالة يغير السلوك من خلال اعطاء المعلومات أنه يحيط المستهلك علما بأن هناك سلعة معينة تساعده على حل مشكلته أو اشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا ويوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الاستخدام ، شروط البيع ، واماكن البيع بحيث يصبح المستهلك راغبا فى شراء تلك السلعة أو تجربتها على الأقل ٠

ثانيا : تغيير رغبات المستهلكين :

فى الحالات السابقة كان المستهلك راغبا فى شيء معين وكانت وظيفة الاعلان هى اخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات ٠ ولكن هل يستطيع الاعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الاعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماما ؟ أخذا فى الاعتبار نتائج البحث والدراسة فى العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما نعلمه عن عمليات التغيير فى تلك الرغبات والاتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بامكان الاعلان اذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدى الى تغيير أساسى فى رغبات المستهلك واتجاهاته ٠ وعبارة مع « الحرص الشديد » تشير الى صعوبة تحقيق هذا التغيير الا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكى والعمليات الفكرية والذهنية التى ينطوى عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة ٠ كذلك أخذا فى الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التى تؤثر على السلوك الاستهلاكى ٠ ان الاعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير فى عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية اذا تحققت الشروط الآتية :

١ ـ أن يبرز الاعلان المزايا والفوائد التى تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة ٠

٢ ـ أن يكون المستهلك راغبا فى تغيير اتجاهاته وتبنى الأفكار الجديدة ٠

٣ ـ أن يخلق الاعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذى اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد ٠

ثالثا : تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة :

فى كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير سلوك المستهلك تغييرا اساسيا حيث لا يتختم محاولة مثل هذا التغيير الا حين تقديم سلعة جـديدة تماما ولكن فى معظم الأحيان يجد المعلن نفسه فى موقف يتطلب منه تغييرا فى سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا فى السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته هو ٠ وفى هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين ، والمعلن يجد فى الأساليب الاعلانية المتعـددة وسيلة الى تحقيق هذا التغيير فى تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخـرى ٠ فقد يركز المنتج على أن سلعته هى الأفضل ، أو أن الماركة التى يقدمها للسوق هى اكثر الماركات احتمالا وما الى ذاك من دواعى اعلانية تركز على النواحى التى يريد المعلن نقلها الى المستهلك لاقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة الى ماركته ٠

تلك هى الوظائف الأساسية للاعلان فى مجال التسويق ويمكن تلخيصهـا فى أنها العمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين بجعلهم يتصرفون فى السوق بطريقة اكثر قبولا وتأييدا للسلعة التى يعلن عنها ٠ والقائمة التالية تحدد بعضا من الوظائف الأساسية للاعلان كما يراها طائفة من مديرى الاعلان فى بعض الشركات الصناعية الهامة :

١ ـ زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السـلعة ، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلعة ، خصائص السلعة وميزاتها ، النماذج أو الموديلات المختلفة المتاحة من السلعة ، الأسعار ، والاستخدامات المختلفة للسعلة ٠

٢ ـ زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة دون الماركات الأخرى٠

٣ ـ زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة) أو خلق تلك الرغبة فى حالة عدم وجودها) ٠

٤ ـ تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة (مثال ذلك خشـية المستهلكين من استخدام سخانات المياه الكهربائية) ٠

٥ ـ تغيير الأهمية النسبية التى يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة .

٦ ـ تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة مثال ذلك سلسلة الاعلانات التى تصدرها الشركة الأمريكية المنتجة لسجاير شستر فيلد حيث يحتوى الاعلان على صورة لأفراد مختلفين من مراكز اجتماعية معينة وتشير اليهم على أنهم يمثلون فئة من مدخنى سجاير الشستر فيلد وذلك حتى تضفى على مدخنى تلك السجائر صفة اجتماعية معينة ٠

٧ ـ زيادة الارتباط فى اذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبـــين بعض الصفات المرغوبة ، كالصحة ، أو الجمال ، أو اكتساب اعجاب واحترام الآخرين ٠ مثال ذلك اعلان شركة مصر للألبان عن استهلاك اللبن المبســتر وكيف يساعد على تقوية الجسم واكسابه صحة وحيوية ٠

٨ ـ قد يهدف الاعلان الى اقناع الوكلاء والموزعين بأنه من الأربح لهم زيادة مبيعاتهم من السلعة المعلن عنها ٠

أهداف الاعلان :

ان دراسة الاعلان وادارة النشاط الاعلانى للمشروع لا بد وأن تركز على فهم واضح ومحدد للأهداف التى يسعى الأعلان الى تحقيقها ٠ ولا شك أن أهداف الاعلان فى مشروع معين ترتبط ارتباطا وثيقا بالأهداف العامة التى يسعى هذا المشروع الى تحقيقها ٠ وفائدة تحديد الأهداف الاعلانية للمشروع أنها تخدم غرضين أساسيين :

(أ) أن الأهداف تعمل على توجيه الجهود والموارد فى اتجاه محدد ٠ وبذلك يصبح لنشاط الاعلانى فى المشروع معنى وفائدة ٠

(ب) ان الأهداف تستخدم كأساس للقياس وتقييم النتائج ٠ ان مقارنة ما تم الحصول عليه فعلا بما كان يجب تحقيقه تعتبر وسيلة لتقييم كفاءة وانتاجية النشاط الاعلانى للمشروع ٠

وحيث أن أهداف النشاط الاعلانى للمشروع ترتبط بأهداف المشروع العامة كان لا بد لنا من عرض سريع لأنواع تلك الأهداف العامة ٠

ونستطيع القول بصفة عامة أن هناك اتجاهين فى التفكير فى موضوع

أهداف المشروع . الاتجاه الأول يرى أن الهدف الأساسي لأى مشروع هـــو تحقيق اقصى ربح Profit maximization . بينما يرى الاتجاه الثانى أن هدف المشروع هو تحقيق التوازن بين مصالح أصـــحاب الشروع ، المستهلكين ، العمال ، الادارة • ولسنا هنا فى مجال المفاضلة بين هذين الاتجاهين ولكن ما نود تأكيده هو أن طبيعة الأهداف التى يسعى النشاط الاعلانى فى المشروع الى تحقيقها سوف تختلف باختلاف أهداف المشروع ذاته •

وأهداف الاعلان تتميز بصفات ثلاث :

١ ـ أن أهداف الاعلان يمكن التعبير عنها فى شكل أهداف لعمليـــات اتصـــال •

٢ ـ ان اهداف الاعلان تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسية فيه •

٣ ـ أن أهداف الاعلان تتدرج من حيث الفترة الزمنية التى يشملهـــا فنجد أهداف طويلة • الأجل Iong-run ثم أهداف متوسطة intermediate وأخيراً هناك الأهداف قصيرة الأجـــل Specifie operation targets أن تخطيط النشاط الاعلانى للمشروع يتطلب ضرورة تحديد الأهداف الاعلانية (أى أهداف عمليات الاتصال بالمستهلكين) على كافة المســـتويات التنظيمية وللفترات الزمنية المختلفة •

هيكل الأهداف الاعلانية :

تتدرج الأهداف الاعلانية فى أى مشروع وتنتظم فى شكل هرمى توجد فى قاعدته الفلسفة الاعلانية للادارة ، ويتربع على قمته الأهداف السريعـة المباشرة للاعلان • وفيما يلى عرض للأنواع المختلفة للأهداف الاعلانية •

١ ـ فلسفة الاعلان : Advertising Philosophy

وفلسفة الاعلان فى المشروع هى انعكاس لوجهة نظر الادارة العلياومدى اقتناعها بوظيفة الاعلان والدور الذى يمكن أن يلعبه فى تحقيق أهداف المشروع• وقد تتباين تلك الفلسفة من الانكار التام لفوائد الاعلان وعدم الاقتناع به ، الى الايمان المطلق بأن الاعلان قادر على تحقيق المعجزات ، وتلك الفلســـفة

الاعلانية تعمل على توجيه وارشاد النشاط الاعلانى للمشروع : فالفلسفة الاعلانية التى ترى فى الاعلان بعض الآثار الاجتماعية الضارة سوف تعمل على احكام الرقابة على أنواع الاعلانات التى تصدر عن المشروع للتحقق من صدقها ودقة ما بها من معلومات · وبصفة عامة فان فلسفة الادارة العليا عن الاعلان فى مشروع ينبغى أن تحدد ما يأتى :

(أ) مدى الدقة والصحة فى البيانات التى يتضمنها الاعلان ومدى الاثارة فى العرض ·

(ب) مدى التحفظ فى ذكر مزايا وخصائص السلعة المعلن عنها ·

(حـ) مدى الالتزام باخلاقيات محددة فى محاولة التاثير على المستهلك لتحويله من ماركة الى أخرى ·

وفيما يلى نموذج لاحدى الفلسفات الاعلانية التى تؤمن بها ادارة بعض الشركات ·

« نحن نؤمن بأن الوظيفة الأساسية للاعلان هى اخبار الجمهور بمزايا وخصائص السلع والخدمات لاغرائهم على شرائها » ·

« ونحن نؤمن أن الاعلان قوة اجتماعية يجب استخدامها للصالح العام ، ونحن نؤيد الاعلان الذى يسهم فى تحقيق الرفاهية للمجتمع » ·

« نحن ندين الاعلانات التى لا تلزم بمبادىء واخلاقيات الاعلان السليم »

« نحن نعتقد أن المعلن مسئول عن البيانات التى يحتويها الاعلان » ··

٢ ـ أهداف الاعلانات طويلة الأجل : Long-term advertising goals

ان ادارة الاعلان يجب أن تبرز وجودها وتثبت فاعليتها وانتاجيتها من خلال العائد الذى يدره الاعلان شانه شان اى نشاط انتاجى آخر · ان اى نشاط يقوم به المشروع ينبغى أن يسهم فى أرباح المشروع سواء بصفة مباشرة ام غير مباشرة وسواء كان هذا الاسهام سريعا ام مؤجلا · وعلى الرغم من صعوبة تحديد درجة اسهام الاعلان فى الأرباح الكلية للمشروع الا أن هذه الصعوبة يجب الا تصرف ادارة الاعلان عن اعتبار الهدف النهائى او طويل الأجل لها هو الاسهام فى تحقيق الربح ، ولا شك انه يمكن اعتبار الهدف

الأساسى للاعلان هو تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلها يقبلون على استهلاك السلع (أو الخدمات) التى يقدمها لهم المشروع ٠

من ناحية أخرى ، فقد أوضح بعض كتاب الاعلان أن من أهدافه طويلة الأجل خلق مركز متميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده او النيل منه ٠

٣ ـ أهداف الاعلان المتوسطة : Intermediate goals

تستمد الأهداف المتوسطة للاعلان من أهدافه طويلة الأجل ومن أهم الأهداف متوسطة الأجل ما يلى :

(أ) خلق صورة مناسبة للمشروع favorable image

(ب) خلق مركز متميز لماركات المشروع favorable brand image

(حـ) زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها ٠

وتلك الأهداف لا شك مترابطة كما أنها تعتبر خطوة فى سبيل تحقيق المركز المتميز الذى يسعى الاعلان لتحقيقه فى المدى الطويل ٠ والأهداف المتوسطة الأجل ليست غايات فى حد ذاتها ولكنها وسائل لأهداف أخرى طويلة الأجل .

٤ ـ أهداف الاعلان قصيرة الأجل : Short-term goals

فى حالات كثيرة توجه الادارة نشاطها الاعلانى لتحقيق أهداف عاجلة وقصيرة الأجل ٠ ان مشاكل التسويق فى بعض المناطق وظروف وتقلبات السوق تشغل بال الادارة على أساس يومى ٠ فالادارة قد تكون بصدد ادخال سلعة جديدة الى السوق أو قد يكون بسبيلها الى اجراء حملة لزيادة مبيعاتها او زيادة حصتها فى سوق معينة او تحاول التغلب على بعض مشاكل السوق العارضة ٠ مثل تلك المشاكل والأزمات تحدد للاعلان أهدافه العاجلة وهى المساعدة على ازالة ما يتعرض له المشروع من عقبات تسويقية ٠

٥ ـ الأهداف العملية للاعلان : Operating Targets

تحدد الادارة بالنسبة لأى فترة زمنية معينة بعض الأهداف الاعلانية المحددة التى تسعى الى تحقيقها خلال تلك الفترة ٠ وتلك الأهداف تمثل عـادة خطوات جزئية فى سبيل تحقيق **الأهداف قصيرة الأجل السابق تحديدها ٠ مثال** ذلك الهدف الاعلانى الذى يرمى الى زيادة حصة المشروع من السوق المحليـة الى ٤٠٪ بدلا من ٢٠٪ مثل هذا الهدف قد يصعب تحقيقه فى فترة زمنيـــة واحدة (سنة مالية مثلا أو سنة تخطيطية) لذلك يقسم مدير الاعلان هذا الهدف الى عدة أهداف جزئية يتم تنفيذها على عدة فترات ٠

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاعلان

قبل أن نمضى فى دراستنا للاعلان من جوانبه الفنية والادارية ، ينبغى أن نتخلص من عقبة على الطريق يثيرها السؤال الأساسى الذى يخطر على ذهن كل دارس للاعلان أو مستخدم له ، هل الاعلان حقا مفيد ؟ هل ينتج الاعلان تلك النتائج الايجابية دائما ؟ أليس الاعلان نوعا من الاسراف الاقتصادى حيث تتبدد موارد المجتمع فى منافسة لا طائل ورائها بين المنتجين كل يسعى الى اجتذاب المستهلك ناحيته ؟ ألا يؤدى الاعلان الى آثار اقتصادية واجتماعية ضارة حيث يدفع المستهلكين فى تيار من حمى الانفاق والاستهلاك الأمر الذى قد يضعف من قدرة المجتمع على الادخار والاستثمار وبالتالى تضعف امكانيات تحقيق التنمية الاقتصادية ؟ هل ينكر أحد أن الاعلان يفسد الحياة الاجتماعية والعائلية بما يثيره فى نفوس الأفراد من رغبات وتطلعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من احباط وضيق على المجتمع ؟ الا يؤدى الاعلان الى تشجيع الأفراد على الاقتراض ــ وما يترتب على ذلك من ارتباك فى شئونها المالية ــ لكى يحصلوا على سلع الاستهلاك الحديثة التى يروج لها الاعلان ويصورها فى شكل ضرورات لا غنى للفرد المتمدين عنها ؟

ولعل أهم من هاجم الاعلان فى المجتمعات الراسمالية هو الكاتب الأمريكى فانس باكارد Vance Packard (١) وقد تركز هجوم باكارد على وسيلة تستغلها الادارة للتأثير على المستهلكين بجعلها يشترون أشياء لا لا يريدونها حقيقة ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكى بما يقود بالربح على المشروعات الراسمالية دون أن تؤخذ مصلحة المستهلك فى الاعتبار ٠ وسنحاول

---

(١) أصدر الكاتب الأمريكى فانس باكارد عدة مؤلفات تهاجم الاعلان ووكالاته فى أمريكا من اهم تلك المؤلفات ٠

a) Vance Packard, The Status Seekers. N, Y, David Eckay Ce., I nc., 1959.

b) Vance Yackard. The Hidden Persuaders. N. Y, Pocket Books, Inc., 1958.

فى هذا الفصل استعراض الآثار المختلفة التى يمكن ان تنجم عن الاعلان سواء فى المجال الاقتصادى او الاجتماعى بهدف التوصل الى رأى قاطع فى هـذا الموضوع ·

١ ـ مدى صدق الاعلان :

لاشك ان جانبا اساسيا من النقاش حول آثار الاعلان الاجتمـاعية والاقتصادية يتوقف على القدرة على تحديد مدى صدق المعلومات التى يوردها المعلنون فى اعلاناتهم · ان اساس الاتهامات التى توجه الى الاعلان يصـدر عن اكتشـاف حالات من المبالغة او عـدم الصحة فى المعلومات التى ترددها بعض الاعلانات · فالشركة التى تدعى فى اعلاناتها ان الدواء الذى تنتجـه يزيل آلام الانفلونزا فى خمس ثوان قد يكون صحيحا اذا اخذنا فى الاعتبـار أن هذا الدواء يحتوى على مادة مخدرة تنتج هذا الأثر السريع ولكن الاعلان يعتبر غير صادق اذا نظرنا الى الأثر الطبى الفعال من حيث القضاء عـلى ميكروب الانفلونزا ذاته · والاعلانات التى تردد تلك الدعاوى غير الصحيحة او المبالغ فيها تصادفنا عشرات المرات فى اى يوم من الأيام · ولا شك أن أحداً لا ينكر ما لهذه الاعلانات غير الصحيحة من آثار ضارة من الناحية الاقتصادية او الاجتماعية · وقد حدد بوردن (١) بعض العيوب الأساسية فى الاعـلان الحديث من الناحية الاقتصادية كالآتى :

١ ـ أن الاتجاه السائد فى الاعلان الاستهلاكى يعطى المستهلك بيـانات غير كافية بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الاستهلاكية على اساس سليم ·

٢ ـ أن المبالغة فى استخدام الاعلان تؤدى الى ارتفاع نفقات التـوزيع ارتفاعا كبيراً ، وهذا الارتفاع فى النفقات يفوق فى بعض الأحيان الايـراد الناشىء عن زيادة المبيعات بتأثير الاعلان ·

٣ ـ ان الاعلان المستمر والمنتظم قد يقلل من حرية المستهلك · اختيـار السلع التى لا يعلن عنها بنفس القوة او الانتظام برغم ما قد تتمتع به من مزايا وفوائد ·

---

(1) Borden. N. H., The Economic Effects of Advertising. Chicago-Irwin Inc. 1944.

ويرتبط بالآثار الاقتصادية للاعلان المتمثلة فى ارتفاع نفقات التوزيع سؤال أساسى هو هل يؤدى الاعلان الى تخفيض اسعار السلع والخدمات أم يسهم فى رفع أسعارها ؟ ولا شك انه يصعب وضع قاعدة عامة تنطبق فى كل الحالات عن اثر الاعلان على نفقات الانتاج وبالتالى على اسعار البيع ٠ ان اثر الاعلان على نفقات الانتاج يختلف باختلاف توزيع تلك النفقات على عناصر الانتاج المختلفة من عمل وراس مال ومواد ٠ كذلك تتأثر بدرجة وجود النفقات الثابتة الى النفقات المتغيرة ٠ نفس الشىء ينطبق على نفقات التسويق٠ اذن نخلص من ذلك الى انه من الصعب الحكم عامة ما اذا كا , الاعلان يؤدى الى رفع الأسعار او خفضها ، بل انه يجب تحليل كل حالة على حدة ٠ فهناك بعض السلع التى أصبحت موضعا لاعلانات مركزة وواسعة النطاق ومع ذلك فاسعارها تقل كثيراً عن الأسعار قبل بدء الاعلان (مثلا ذلك اجهزة الراديو والأدوات المنزلية بصفة عامة) مما يشير الى أن الاعلان قد أسهم فى خفض النفقات وأسعار البيع نتيجة لزيادة الطلب ، وعلى العكس نجد أن سلعة أخرى يعلن عنها كثيرا دون أن تنخفض اسعارها بل على العكس قد تكون أسعارها الآن أعلى مما كانت عليه قبل الاعلان المستمر عنها) مثال ذلك المشروبات الغازية ٠ ان الاعلان واحد من عناصر الانفاق وبالتالى يصعب تحديد أثره على اجمالى النفقات وأسعار البيع الا اذا درسنا العلاقة بين النفقات وتركيبها (متغيرة وثابتة) وبين حجم الانتاج والمبيعات ٠

وهناك العديد من الأسئلة الأخرى التى تتناول جوانب مختلفة من الاعلان مثال ذلك :

١ ـ هل يؤدى الاعلان الى زيادة الدخل القومى ؟

٢ ـ هل يساعد الاعلان فى خلق قيمة اضافية للسلعة أو الخدمة ؟

٣ ـ هل يحد الاعلان من حرية المستهلك فى الاختيار ؟

٤ ـ هل يؤدى الاعلان الى خلق حالة من التجانس فى أذواق المستهلكين ورغباتهم ؟

٥ ـ هل ينبغى ان يقتصر الاعلان على تقديم الحقائق دون محاولة الاغراء ؟

٦ ـ هل يؤدى الاعلان الى دفع الأفراد الى شراء اشياء لا يحتاجونها فعلا ؟

٧ ـ هل يؤثر الاعلان على الصحف والمجلات من خلال التهـــديد بوقف الاعلانات فى الصحيفة أو المجلة التى لا تتمشى مع أهداف المعلن ؟ .

ولا شك أن الاجابة على تلك الأسئلة تتوقف على عدة عوامل أهمهـــا وجهة نظر الباحث ومدى ايمانه بالاعلان كأداة رئيسية لتنمية المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية : كما تتأثر الاجابة على الأسئلة السابقة بنوع التنظيم الاجتماعى والاقتصادى للمجتمع ومدى توفر ضمانات أو وسائل للرقابة على النشاط الاعلانى للمشروعات ووضع حدود لما يمكن ان يذهب اليه الاعلان ٠

أن الاعلان له جوانبه الطيبة وجوانبه السيئة بلا شك ٠ ويهمنا أن نؤكد أن الأمانة العلمية تتطلب دراسة كل حالة على حدة لتبين الآثار التى تنجم عن الاعلان دون تحيز سابق فى صالح الاعلان أو ضده ٠

ومن حيث الآثار الاجتماعية والثقافية للاعلان ، فقد أورد بوردن (١) الانتقادات الآتية :

١ ـ فشل الاعلان فى استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدى الى رفع المستوى الثقافى فى المجتمع ٠ وينصب هـــذا الانتقاد أساسا على الاعلانات فى الراديو والتليفزيون التى تسببت فى انخفاض الذوق العام بمـــا تلجأ اليه من أساليب غير عالية الأصالة الفنية أو الثقافية ٠

٢ ـ أن الاعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفـــراد لا يستطيعون اشباعها الأمر الذى يتسبب فى عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها ٠

٣ ـ أن الاعلان عادة يركز على النواحى العاطفية لدى المستهلك ويشجع تصرفات المستهلك غير الرشيدة ٠

٤ ـ أن تكرار الاعلان واستمرار عرضه أو نشره مرات متوالية يسبب ضيقا للمشـــــاهد أو القارىء وقد يترتب على ذلك اعراض المستهلك عن السلعة ذاتها ٠

مرة أخرى فان الرد على تلك الانتقادات لا يكون بنفيها اجمالا بل أن هناك انواع من الاعلان تتصف بتلك العيوب والشوائب ، من ناحية أخرى فان

---

(١) بوردن ـ المرجع السابق ٠

هناك أنواع من الاعلان تخلو من مثل تلك الجوانب السلبية ·

وعلى هذا الأساس فان تقييمنا للاعلان يتلخص فى أنه لا يعدو أن يكون أداة من الأدوات المختلفة التى تستخدمها ادارة التسويق لتحقيق هدف معين وبالتالى فان كيفية استخدام الاعلان ومدى النجاح فى تخطيطه والرقابة عليه هى العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليته · ان الاعلان عملية اتصال عـادية شأنها شأن أى عملية اتصال أخرى وما يميز الاعلان عن غيره هو احتمال اساءة استخدامه من قبل بعض المعلنين فى محاولة للتعزيز بالمستهلك واستغلاله وبصفة عامة نستطيع أن نحدد نوعين أساسيين من الضمانات التى تحد المعلن فى استخدامه للاعلان وتجعله يلتزم بالمبادىء السليمة للاعلان هما :

١ ـ وعى المستهلك وقدرته على التمييز بين الاعلان الصادق والاعلان غير الصادق وبالتالى فان المعلن سوف يتبين نتيجة اعلانه من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو اليه الاعلان ·

٢ ـ ما قد تسنه الدولة من تشريعات تضع شروط الاعلان من حيث الصدق وسلامة البيانات وعدم المغالاة فيما يورده الاعلان من معلومات · كذلك فان وسائل النشر العامة من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون تمـارس نوعا من الرقابة الداخلية على ما ينشر بها من اعـلانات وعادة ترفض تلك الدور الاعلانات غير الحقيقية أو الصارخة ·

آثار الاعلان الاقتصادية

حين محاولة تحديد الآثار الاقتصادية التى يمكن أن تنشأ عن النشـــاط الاعلانى لبعض المنتجين ، فانه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن مثل تلك الآثار تنسحب عادة على فئات وأطراف مختلفـــة ، وأن انعكاسات تلك الآثار على المواقف النسبية لتلك الفئات والأطراف يحتمل اختلافها وتباينها ٠

ومن ثم فان المدخل المتكامل لتحليل الآثار الاقتصادية للاعلان لا يقتصر على دراسة تلك الآثار من وجهة نظر المعلن فقط ٠ وانما يمتد لتحليلها من وجهات نظر مختلف الأطراف المتأثرة بالاعلان وصولا الى تقدير شامل للآثار الصافية لتلك الاعلانات ٠

وما يعنينا من استخدام هذا المدخل المتكامل هو أن النظرة القـــومية الشاملة للاقتصاد والانتاج ٠ بالاضافة الى مدخل النظم الذى اتبعناه فى انشاء مفهوم جديد للاعلان ، يحتمان ضرورة تحليل نتائج النشاط فى أى قطاع اقتصادى (أو وحدة انتاجية) على ضوء الموقف الشامل للنظام الاقتصادى كله ٠ حيث أن تلك القطاعات أو الوحدات الانتاجية تعتبر أجزاء صـــغيرة ولكنها متفاعلة فى اطار نظام اكبر واشمل لذا فان ما قد يحققه أحد المعلنين من آثار اقتصادية موجبة نتيجة للاعلان ، قد يترتب عليها آثار سلبية تحيق ببعض أجزاء النظام الاقتصادى القومى الأخـــرى وتزيد فى حدتهـــا عن تلك الموجبة ، ومن ثم تصبح النتيجة الصافية من وجهة نظرالاقتصاد القومى هى خسارة حقيقية ٠

واستنادا الى المنطق السابق ، فان تحليل الآثار الاقتصادية للاعلان ينبغى أن يشمل القطاعات الآتية على الأقل :

- المستهلك الفرد (أو الأسرة باعتبارها وحدة مستهلكة) ٠
- الوحدة الانتاجية القائمة بالنشاط الاعلانى ٠
- الوحدات الانتاجية الأخرى فى ذات القطاع ٠
- القطاعات الانتاجية (أو الاقتصادية عموما) الأخرى ٠
- الاقتصاد القومى ككل ٠

ومنطق هذا التقسيم ان آثار الاعلان الاقتصادية تنسحب ليس فقط على الوحدة الانتاجية المعلنة أو الأفراد من مستهلكي سلعتها بل ان تلك الآثار تمتد ايضا لتشمل الوحدات الانتاجية الأخرى المنتجة لسلع مماثلة او بديلة او منافسة كذلك تنسحب تلك الآثار على افراد اخرى خلاف المستهلكين للسلع المعلن عنها ..ووحدات انتاجية فى قطاعات بعيدة تماما عن نوع نشاط الوحدة المعلنة . ومن ثم فان آثار الاعلان الذى يقوم به منتج واحد فقط تعم الاقتصاد القومى كله بدرجات متفاوتة .

وسوف نتناول فى الجزء التالى الآثار الاقتصادية الايجابية والسلبية التى يمكن ان تترتب على الاعلان بالنسبة لكل من المستويات السابقة للتحليل فى محاولة للوصول الى بعض القواعد العامة التى يمكن الاسترشاد بها فى تقييم آثار الاعلان :

١ ـ الاعلان والمستهلك :

اختلفت النظريات الاقتصادية والسلوكية فىتفسيرها للسلوك الاستهلاكى من حيث الأهداف التى يسعى المستهلك لتحقيقها من وراء شراء سلع محددة أو استخدام خدمات بذاتها . فقد كان الفكر الاقتصادى يرى المستهلك فى صورة الرجل الاقتصادى الرشيد Economic Man الذى يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة لعدد من الرغبات التى تخضع لترتيب أولويات يعلمه المستهلك تماما . وبناء على هذه النظرة فقد كان الاقتصاديون الأوائل يعتبرون أن أهم العوامل المحددة للسلوك الاقتصادى هى الدخل النقدى الحالى للمستهلك من ناحية . وأسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى . أضف الى ذلك أن الاقتصاديين الأوائل كانوا يفترضون عدم تمييز السلع وقابليتها للتجزئة الى مستويات لا نهائية . كما كانوا يفترضون حالة من المنافسة الكاملة .

على النقيض من ذلك فقد اتجه التفكير السلوكى بصفة عامة الى اعتبار المستهلك انسان يعيش فى بيئة لها خصائصها المتميزة والتى تنعكس على خصائص وصفات المستهلك ذاته . وان السلوك الاستهلاكى فى نهاية الأمر هو محصلة للتفاعل بين رغبات واتجاهات وخصائص المستهلك من جانب وظروف وخصائص الموقف أو البيئة من جانب آخر . ومن ثم فان الاتجاه السلوكى يركز على اعتبار السلوك الاستهلاكى بمثابة محاولة من جانب المستهلك تستهدف تحقيق درجة معينة من الأشباع لمجموعات الرغبات والحاجات التى يستمد الجانب الأكبر منها من البيئة المحيطة . ومن ثم فان المستهلك وفقا للاتجاه السلوكى لا يسعى بالضرورة الى تحقيق أقصى منفعة ، ولا يعلم

بالضرورة سلم تفضيل محدد لرغباته · وأن سلوكه الاستهلاكى هو نشاط يهدف بالدرجة الأولى الى انهاء حالات القلق والتوتر التى تصيبه نتيجة للشعور بالنقص فى إشباع أنواع مختلفة من الرغبات منها المادية المرتبطة بالبقاء والحياة ، ومنها الاجتماعية المرتبطة بالحياة فى المجتمع والدور الذى يمارسه المستهلك فيه ·

وفى محاولة لوضع أساس لأثر الاعلان بالنسبة للمستهلك لا بد لنا من اتخاذ مقياس واضح ومحدد · ونعتقد أن أنسب مقياس موضوعى هو أثر الاعلان على الأهداف التى يسعى المستهلك الى تحقيقها · فاذا كان الاعلان يساعد على سهولة وسرعة تحقيق الأهداف الاستهلاكية للفرد اعتبر ذلك أثراً ايجابيا · وعلى العكس اذا كان الاعلان عامل معوق للمستهلك فى تحقيق أهدافه الاستهلاكية كان ذلك دليل على الآثار السلبية له ·

ولذلك لا بد لنا من الاتفاق على هدف السلوك الاستهلاكى حتى يتخذ أساس لتقييم الاعلان · ونحن نميل الى الأخذ بموقف وسط بين الاقتصاد والعلوم السلوكية فى هذا الصدد ونعتقد بأن الهدف التالى يمكن أن يصف حقيقة ما يسعى اليه المستهلك فى المتوسط ···

● هدف السلوك الاستهلاكى هو تعظيم الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية للمستهلك فى ظروف البيئة المحيطة ومعتقداتها ··

ونقصد بذلك أن المستهلك يسعى عادة من وراء سلوكه الاستهلاكى الى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتبلور فى النهاية فى تعبير الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية ·

● ان المستهلك يبغى الحصول على اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لاشباع رغباته المادية ·

● فى ذات الوقت يسعى المستهلك للحصول على أجود أنواع السلع وأكثر الخدمات تمييزاً لاشباع رغباته الاجتماعية فى التميز والوضوح ·

● أضف الى ذلك أن المستهلك يهدف عامة الى الحصول على تلك السلع والخدمات الوفيرة والمتميزة بأقل نفقة مالية ومعنوية ممكنة ·

● وأخيراً فان المستهلك يسعى من خلال سلوكه الاستهلاكى الى اشباع رغباته الذاتية من الشعور بالانتصار والتفوق والابتكار والتملك والانجاز -

· وباختصار نستطيع القول بأن المستهلك يستهدف الحصـول على قيم ومنافع اقتصادية واجتماعية ومعنوية عالية مع التضحية بادنى حد ممكن من التكلفة الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية · وبالتالى فان الاعلان يعتبر نافعا ومنتجا من وجهة نظر المستهلك اذا ساعد فى زيادة حجم السلع والخدمات التى يحصل عليها دون اضافة الى التكاليف بنفس النسبة ، أو اذا ساعد الاعـلان المستهلك فى الحصول على سلع أجود وأكثر تنوعا مما كان متاحا له سـابقا فى حـدود ذات التكلفة · كذلك يسـهم الاعلان فى تحسـين الموقف النسبى للمستهلك اذا وفر له معلومات تمكنه من ترشيد قراراته الاستهلاكيةواعادةتنظيم انماط سلوكه الاستهلاكى فى سبيل مزيد من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمعنوية · وعلى العكس من ذلك يترتب على الاعلان اثار سلبية بالنسـبة للمستهلكين اذا أدى استخدامه الى أى من المواقف الآتية :

● رفع السعر الذى تباع به السلعة أو الخدمة اى أن المستهلك سـوف يضطر الى تحمل نفقة أعلى فى سبيل الحصول على نفس القدر من السـلع والخدمات ، أو الحصول على قدر أقل من السلع والخدمات أو نوعيات أقـل من السلع والخدمات أو نوعيات أقل جودة بنفس التكلفة السابقة ·

وبناء على التحليل السابق يمكن تركيز القضية فى أمرين :

(أ) أن استخدام الاعلان قد يؤدى الى تحسين الموقف النسبى للمستهلك من الناحية الاقتصادية ، الاجتماعية ، والمعنوية ·

(ب) ان استخدام الاعلان قد يؤدى الى وضع المستهلك فى موقف أسوأ نسبيا من حيث قدرته على تحقيق مستوى الرفاهية الذى ينشده ·

والسؤال الآن ما هى العوامل التى تحدد أى الآثار سوف تحـدث حال استخدام الاعلان بمعرفة معلن معين ؟ يمكن أن نجد فى فكرة مرونة الطلب ومرونة العرض اجابة جزئيـة لهذا السؤال · فحيث يكون الطلب غيـر مرن فالاحتمال كبير أن يكون المستهلك فى موقف نسبى أضعف فى علاقته مع المنتج (البائع) ومن ثم ينقل المنتج الأعباء الاضـافية الناشـئة عن الاعلان الى المستهلكين فى شكل أسعار بيع أعلى ، أو خدمات اقل · وعلى العكس حيث يكون الطلب على السلعة المعلن عنها مرنا فان المنتج سوف يميل الى تحمـل أعباء الاعلان ، بينما يميل الى نقلها للمستهلك فى حالة عدم مرونة العـرض (حالات الاحتكار) ·

نخلص من ذلك الى أن آثار الاعلان الاقتصادية بالنسبة للمستهلك غير محددة مقدما ولكنها تختلف من موقف لآخر حسب طبيعة علاقة الطلب بالعرض ، من ناحية أخرى فان الموقف الاجتماعى للمستهلكين وطبيعة الدوافع والقيم الاجتماعية التى تحكم سلوكهم ستحدد درجة استجابتهم لتحمل اعباء الاعلان او رفضها ٠

٢ ـ الاعلان والمنتجين :

ان تحليلنا للآثار الاقتصادية للاعلان بالنسبة للمنتج الذى يقوم بالنشاط الاعلانى يستند ايضا الى منطق تحديد اهداف هذا المنتج ومحاولة التعرف على درجة اسهام الاعلان فى تحقيقها ٠ وقد يكون من الصعب الاتفاق على هدف محدد واحد يمكن اعتبار كافة المنتجين ملتزمين به ، فقد اختلفت الآراء فى أهداف المشروع فمن قائل ان الهدف هو تحقيق اقصى ربح ممكن Maximization of profits وآخرين يرون أن الهدف هو تحقيق أقصى مستوى من المبيعات ٠ وقد رفض بعض الكتاب فكرة الربح اصلا كهدف للمشروعات (١) ٠

ولكن بالرغم من هذا التناقض فانه يمكن الاتفاق على ان المشروعات التسويقية تهدف الى النمو المستمر وتدعيم بقائها ٠ وحيث يرتبط تحقيق هذا الهدف بدرجة نجاح المشروع فى تسويق ما ينتجه من سلع وخدمات تسويقا على درجة عالية من الكفاءة والانتاجية ٠ فاننا يمكن ان نتخذ الهدف التالى باعتباره ممثلا للأهداف العامة التى تسعى المشروعات الاقتصاديةبشكل عام الى تحقيقها أخذا فى الاعتبار ان بعض الفترات قد تبرر الالتجاء الى اهداف مناقضة :

« ان المشروع الاقتصادى يسعى الى تحقيق أعلى درجة ممكنة من الاستخدام الفعال للطاقات الانتاجية والموارد المتاحة وذلك من خلال تعميق وتكثيف استغلاله للأسواق المحتملة » ٠

وبذلك فان قدرة المشروع على زيادة استغلال طاقاته الانتاجية من خلال التسويق الأشمل والأكفأ لمنتجاته، يترتب عليه تخفيض مستوى التكلفة التى

---

(1) McGuire, J. Theories of Business Behavior, Englewood, Cliffs, N. J. Prentice Hall, 1964.

يتحملها المنتج ومن ثم تزيد قدرته التسويقية مع ترك فائض متزايد يسهم فى تدعيم المركز المالى للمشروع ٠

وعلى هذا الأساس فان الانفاق الاعلانى للمنتج يعتبر عمــــلا اقتصاديا ايجابيا طالما تحققت الشروط الأساسية التالية :

- ان الايراد الحدى للاعلان اعلى من الايراد الحدى لأى من أساليب التسويق الأخرى ٠

- ان الايراد الحدى للاعلان يزيد عن نفقته للحدية

- انه نتيجة للاعــلان يتمكن المشروع من توسيع قاعـــــدة الطلب على منتجاته سواء كان طلبا اوليا Primary demand او طلبا اختياريا selective demand.

- اذا ترتب على زيادة حجم الطلب ، زيادة قدرة المشروع على استخدام طاقاته الانتاجية إستغلالا افضل يحقق المزيد من الانتاج بنفقـــة نسبية أقل ٠

- اذا ترتب على زيادة الاعلان تدعيم مركز المنتج فى الســوق وذلك بخروج منافسيه أو تحولهم عن نفس انواع المنتجات التى يقدمهــا المعلن ٠

وليس من شك أن الاعلان سوف يؤدى الى آثار اقتصادية سلبيـــــة بالنسبة للوحدة الانتاجية القائمة بالنشاط الاعلانى اذا حدثت مواقف عكسية للمواقف السابقة ٠ وعلى سبيل التحديد فان الاعلان قد يتمكن من تحقيق أى من الانجازات الرئيسية التالية والتى يترتب عليها توفر الشروط الايجـــابية المذكورة :

- ان الاعلان من خلال توفيره للمعلومات لفئات من المستهلكين لم يكونوا يعلمون عن السلعة (أو الخدمة) يتمكن من ضمهم الى قاعدة مستهلكى السلعة الفعليين ٠

- ان الاعلان يستطيع اقنــــاع المستهلكين الفعليين للسلعة ، بزيادة معدل استخدامهم لها ومن ثم تتحقق زيادة صافية فى المبيعات من نفس جمهور المستهلكين ٠

- أن يتمكن الاعلان من الحد من تحول المستهلكين عن السلعة أو منع هذا التحول تماما ٠

فى جميع الحالات السابقة يترتب على الاعلان زيادة فى حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها ، ولكن لكى تتحقق الفوائد المرجوة من الاعلان ، لا بد وأن نذكر أن المشروع عبارة عن نظام متكامل ومن ثم يتحتم أن يتوافر للمشروع القدرة على استغلال تلك الفرصة ٠ ومعنى ذلك أن تكون للمشروع قدرة متناسبة على رفع معدل استخدام طاقاته الانتاجية والتسويقية ومقابلة الحجم المتزايد من الطلب بنفس المستوى من الكفاءة ٠ وهدفنا من هذا التحفظ أن مجرد نجاح الاعلان فى زيادة حجم الطلب قد لا يتحول بالضرورة الى نجاح حقيقى فى تدعيم مركز الوحدة الإنتاجية تسويقيا وماليا ٠ ومن هنا ننبه الى أن عاملا حاسما فى كفاءة الاعلان وفعالية استخدامه هو التنظيم الادارى والانتاجى والتسويقى للوحدة الانتاجية وقدرتها على اشباع الطلب المتزايد بمستوى متعادل من الخدمة ٠ فاذا فشلت الوحدة الانتاجيـــــة فى استغلال الفرص التسويقية التى يتيحها الاعلان ، فان أيا من الاحتمـــالات الآتية قد يحدث :

- يتحول الطلب الزائد الى المنافسين وبالتالى يحصل المنافسون على كل المنفعة بلا نفقة ٠

- يفقد المستهلكون ثقتهم فى الوحدة الانتاجية وبالتالى قد يهتز حجم المبيعات الأصلى لها أى السابق على استخدام الاعلان ٠

- قد يغرى فشل المشروع فى تلبية الطلب المتزايد على دخول منتجين جدد الى السوق ٠

وفى كل الحالات السابقة يمثل الانفاق الاعلانى خسارة حقيقية للوحدة الانتاجية المعلنة ٠

٣ ـ الاعلان والاقتصاد القومى :

يمكن اعتبار الهدف الرئيسى للاقتصاد القومى هو تعظيم الرفاهيـــــة الاقتصادية والاجتماعية لأفراد وجماعات المواطنين ٠ ويتحقق هذا الهدف من خلال الاستخدام الأمثل لكافة الموارد والامكانيات القومية المتاحة وتنميـــة موارد وأمكانيات جديدة باستمرار ٠

ومن ثم يمكن النظر الى الاعلان باعتباره انفاقا اقتصاديا منتجا على المستوى القومى اذا أسهم فى :

- توسيع السوق وزيادة حجمه زيادة حقيقية سواء بالتوسع الأفقى أو الرأسى (محليا أو خارجيا) ٠
- توسيع قواعد الانتاج واتاحة فرص الاستغلال الأمثل للطاقات الانتاجية المتاحة ٠
- خلق فرص جديدة للعمل والانتاج ، ومن ثم خلق مزيد من الدخول التى تمثل اضافات الى القوى الشرائية للمواطنين

وبشكل عام فان الاعلان قد يسهم فى تنمية الاقتصاد القومى من خلال اسهامه فى زيادة الاستهلاك ومن ثم زيادة فرص الاستثمار اذا كان الاستهلاك والاستثمار يخضعان للتخطيط العلمى السليم ولكن اذا كانت الآثار التسويقية التى ينجح أحد المعلنين فى تحقيقها باستخدام الاعلان قد تحققت على حساب وحدة انتاجية أخرى فان الاعلان فى هذه الحالة لا يكون قد حقق عائدا قوميا اضافيا ، بل انه ساعد فقط فى اعادة توزيع التسويق بين المنتجين ٠

اى أن الاعلان اذا تغلبت عليه الصفة الاستثمارية كان عاملا مساعدا فى التنمية الاقتصادية أكثر مما لو تغلبت عليه صفة الانفاق الايرادى أو غير الاستثمارى ٠

خلاصة :

من خلال التحليل السابق يمكن اذن أن نستخلص أهم العوامل الرئيسية التى تؤثر فى كفاءة الاعلان وتحدد نوعية الآثار الاقتصادية التى يمكن أن يحدثها الاعلان ، وبالتالى يجب أخذها فى الاعتبار حين اتخاذ قرارات باستخدام الاعلان وحدود الانفاق الاعلانى :

١ ـ المستهلك الموجه الاعلان اليه والعوامل الحاكمة لسلوكه الاستهلاكى ٠

٢ ـ الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاعلانية ٠

٣ ـ العناصر الفنية الداخلة فى تركيب الاعلان ٠

٤ ـ الظروف العامة المحيطة بالاعلان وقت وصوله للمستهلك ·

٥ ـ الاعلانات التى سبق للوحدة الانتاجية تقديمها ·

٦ ـ اعلانات المنافسين والوحدات الانتاجية الأخرى ·

٧ ـ المكونات الأخرى فى البرنامج التسويقى للوحدة المعلنة ·

٨ ـ الطاقات الانتاجية والتسويقية المتاحة للوحدة المعلنة ومدى القدرة على توسيعها وترشيد استخدامها ·

٩ ـ التنظيم الادارى والانتاجى والتسويقى للوحدة المعلنة ·

١٠ ـ التنظيمات الادارية والانتاجية والتسويقية للمنافسين ·

ان الاستخدام الفعال للاعلان الهادف الى تحقيق اثار اقتصادية ايجابية يحتم أخذ العوامل السابقة فى الاعتبار وصولا الى قرارات واقعيـــة تعكس الاحتمالات المختلفة وتحدد الاجابة السليمة للتساؤل الأساسى وهل نستخدم الاعلان وبأى مستوى ·· ؟

الباب الثالث

الجوانب الفنية للاعلان

الفصل الأول ـ تصميم الاعلان ٠

الفصل الثانى ـ تحرير الاعلان ٠

الفصل الثالث ـ مشاكل اخراج الاعلان ٠

الفصل الأول

تصميم الاعلان

ADVERTISING LAYOUT

ان تصميم الاعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التى تسهم الى حد كبير فى نجاح الاعلان أو فشله · وتصميم الاعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان، ولكنه يتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادىء التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التى تساعد على سرعة رؤية المستهلك للاعلان وزيادة احتمال تأثره به ·

وتصميم الأعلان يعتمد فى بعض الأحيان على الالهام والابداع الفنى ، ولكنه يعتمد أيضا على العلم والمعرفة · فالى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم ، فان مصمم الاعلان يحتاج الى معرفة بمبادىء ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية . الى جانب الالمام بمبادىء علم الاتصالات Communications .

ان تضخم نفقات الاعلان يستدعى اهتماما كبيرا ومسئولية خطيرة من جانب مصمم الاعلان حتى يمكن تفادى الخسائر التى قد تنجم عن فشل الاعلان فى حالة الاهمال فى التصميم والتحرير والاخراج ·

وعملية تصميم الاعلان تنطوى على العمليات الآتية :

١ ـ اعداد هيكل الاعلان layout .

٢ ـ استخدام الصور والرسوم فى الاعلان visualization .

٣ ـ استخدام الاشارات والشعارات والرموز ·

٤ ـ استخدام العناوين Headlines .

اولا ـ اعداد هيكل الاعلان :

ان هيكل الاعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للاعلان (العناوين ، الرسالة الاعلانية ، الرسوم والصور ...) على المساحة الاعلانية . وهيكل الاعلان يؤدى ذات الوظيفة التى يؤديها الرسم الهندسى blueprint فى حالة بناء مبنى معين . فالهيكل يسمح لمصمم الاعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الاعلان حتى يصل الى افضل تلك التوزيعات التى تضمن تحقيق هذا الاعلان فى شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على اخراجه أن يتصوروا الشكل الذى سيبدو به الاعلان ومن هنا يتيسر لكاتب الرسالة الاعلانية مثلا أن يتخيل شكل الاعلان ومكان الرسالة الاعلانية منه بالتالى يساعده ذلك على اختيار الرسالة المناسبة . نفس القول ينطبق على المشتغلين باخراج الاعلان ، اذ ان الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات اخراج الاعلان وتقدير نفقاته .

من ناحية اخرى فان اختيار هيكل معين للاعلان يلعب دورا فى التأثير على نفسية القارىء او المشاهدين من حيث نوع الانطباع الذى يكونه نتيجة لرؤيته لهذا الهيكل .

ويبدأ الفنان فى اعداد هيكل الاعلان بتحديد المساحة التى ينبغى شغلها . ويفضل أن تكون كافة عناصر الاعلان من عناوين ، عناوين جانبية ، صور ورسوم وما الى ذلك جاهزة حين يشرع الفنان فى اعداد الهيكل . ويمر اعداد هيكل الاعلان بثلاثة مراحل اساسية :

١ ـ مرحلة الهيكل المبدئى Thumbnail Sketch

الهيكل المبدئى هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الاعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الاعلان ودون بذل جهد كبير فى تهذيب الرسوم أو الصور . وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئى عن ١/٨ أو ١/٤ حجم الاعلان النهائى . ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الأمر الذى يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها الى حجم الاعلان النهائى . وكثيرا ما يتخطى الفنان المحترف تلك المرحلة من مراحل اعداد هيكل الاعلان .

٢ ـ مرحلة الهيكل الممهد Rough layout

يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الاعلان النهائى . مثال ذلك اذا كان الاعلان سوف ينشر على صفحة كاملة فى آخر ساعة فان الفنان يعد الهيكل

المهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة فى تلك المجلة · وأهمية الهيكل المهد انه يمثل الاعلان النهائى ولكن بصورة تجريبية اذ ما زال الفنـان يستطيع ادخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة فى الاعلان ·

٣ ـ الهيكل النهائى Finished

بعد المقارنة بين الهياكل المهدة المختلفة وانتقاء أحدها ، فان الفنـان يكون فى موقف يسمح له باعداد الهيكل النهائى الذى يتخذ أساسا لأخـراج الاعلان الفعلى · وفى هذا الهيكل النهائى يتم كتابة العناوين ، ووضع الصور والرسوم بنفس الشكل الذى ستظهر به فى الاعلان النهائى ·

صفات الهيكل الفعـال :

١ ـ التكوين : Composition

برغم انه يصعب الاتفاق بين خبراء الاعلان على طبيعة التكوين الجيـد للهيكل الفعال ، الا انه يمكن الاستناد الى بعض الاتجاهات العامة المبنية على الخبرة والممارسة ·

(أ) من المفضل ان تحتل الصورة (أو الصور) فى الهيكل الاعـلانى أكثر قليلا من نصف مساحة الاعلان · ويفضل استخدام هذه القاعدة خاصـة بالنسبة للاعلانات عن مستحضرات التجميل ، المواد الغذائية والأطعمة وغير ذلك من المواد التى تلعب الصـور دورا أساسـيا فى ابراز خصـائصها ومميزاتها ·

(ب) من المفضل كقاعدة عامة ان يوضع العنـوان فوق الرسـالة الاعلانية مباشرة · ومن الملاحظ أن الرسالة الاعلانية التى يتصدرها عنـوان تحظى بانتباه عدد أكبر من القراء (أو المشاهدين) عن الرسالة التى لا عنوان لها ، وفى بعض الأحيان قد يوضع العنوان الرئيسى فوق الصورة او الرسم فى هيكل الاعلان ، وفى تلك الحالات لا بد من وضع عنوان جانبى فوق الرسالة الاعلانية ·

(جـ) اذا لم يكن اسم السلعة واضحا فى الاعلان فانه يجب اظهـار اسم المعلن فى مكان واضح وبنط بارز · كذلك ينبغى استخدام التناقض فى الألوان وحجم البنط المستخدم فى الطباعة لابراز عبوة السلعة ·

(د) تلعب الهوامش والحدود دورا فى جذب انتباه القارىء خاصة فى الاعلان فى الصحف ٠

(هـ) يفضل التزام نمط واحد فى البنط المستخدم فى الطباعة ٠

٢ـ التوازن Balance

من الصفات الأساسية التى تطلب فى هيكل الاعلان ضرورة توفر عنصر التوازن ٠ والحكم على درجة توازن الاعلان مسالة نسبية قد يختلف الأفراد فى تقديرها ٠ ويقسم الهيكل الاعلانى بخط وهمى الى قسمين العلوى منهـــا يشغل ٥/٨ المساحة الكلية والجزء الأسفل يشغل الـ ٣/٨ الباقية هـذا الخط الوهمى يمر بما يسمى المركز البصرى Optical Center ٠ ويتوفر عنصر التوازن فى الاعلان اذا كانت كثافة الألوان فى القسمين متعادلة بمعنى ألا يكون هناك تركيز فى اللون فى منطقة معينة دون المنطقة المقابلة لها عبـــر خط التقسيم الوهمى ٠ كذلك يتوفر التوازن اذا انتشرت عناصر الاعلان من عناوين ، صور ورسوم ، ورسائل اعلانية على مسطح الاعلان بحيث يشعر المشاهد أو القارىء بالتوازن بمعنى عدم ازدحام جانب من الاعلان وخـــلو الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمى من أية عناصر ٠

٣ ـ سهولة الحركة :

ينبغى أن يراعى مصمم الاعلان سهولة حركة عين القارىء أو المشاهد بين عناصر الاعلان المختلفة ٠ فالقارىء عادة يبدأ من نقطة تعـــلو المركز البصرى للاعلان والى يساره ثم يعمد الى التنقل بين عناصر الاعلان المتعددة ويستطيع مصمم الاعلان المساعدة على توجيه حركة القارىء من خلال بعض اللمسات البسيطة التى يضيفها الى الاعلان كالآتى :

(أ) يميل الناس عادة الى تتبع حركة عيون الآخرين ، لذلك قد يصور الاعلان شخصا يتجه بعينه ناحية العنصر الهام فى الاعلان الذى يريد المصمم القراء أن يلتفتوا اليه وبالتالى فان قارىء الاعلان سوف يتجه بطبيعته الى النظر فى نفس اتجاه العين المرسومة فى الاعلان ٠

(ب) استغلال تباين الأحجام فى عناصر الاعلان لقيـــادة النظر من الأحجام الكبيرة الى الأحجام الصغيرة ٠

(حـ) استغلال بعض الأساليب مثل رسم الأسهم ، الأذرع ، أو أى اشارات أخرى تواجه النظر الى العناصر الهامة فى الاعلان ·

٤ ـ التناقض : Contrast

ان قدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض تزيد من فرص اجتذاب انتباه القارىء أو المشاهد للاعلان · وتستخدم الألوان المناقضة (أبيض وأسود مثلا) أو الأحجام المختلفة لابراز هذا التناقض ·

من العناصر الأخرى التى تميز الهيكل الفعال للاعلان المطبوع ، البساطة وعدم تعقيد الاعلان بشغل كل الفراغات المتاحة فيه · ان البساطة وعدم ازدحام الاعلان يساعدان على سهولة الحركة بين عناصره المختلفة وبالتالى يساعدان على زيادة احتمال اقتناع القارىء بالاعلان · ولعل من العيوب الأساسية فى كثير من الاعلانات فى الصحف والمجلات المصرية ، وجانبا كبيرا من اعلانات التليفزيون الثابتة هو ازدحامها بالمعلومات والبيانات التى تصل فى بعض الأحيان الى ذكر أرقام تليفونات المعلن ورقم السجل التجارى والعنوان التلغرافى ومواعيد العمل الرسمية ويوم العطلة الأسبوعية بحيث يصبح الاعلان أقرب الى نشرة رسمية منه الى اعلان هادف على أساس علمى سليم ·

ناحية أخرى ينبغى الاهتمام بها فى تصميم الاعلان هى احداث نوع من التوازن بين الصور والرسوم من ناحية ، والكلمات والدعاوى الاعلانية من ناحية أخرى حيث يتعاون هذان الأسلوبان من أساليب التعبير على تقديم الفكرة التى يريد المعلن توصيلها الى المشاهد أو القارىء ·

ان ما ذكرناه بخصوص تصميم هيكل الاعلان لا يمثل قواعد علمية جامدة بقدر ما يوضح نتائج الخبرة والممارسة فى ميدان الاعلان لعدد كبير من المصممين الأكفاء وبالتالى فانه ليس من المحتم أن يحتوى كل اعلان على نفس العناصر ، بل انها تعتبر مرشدا فى الاعلان على أن تتحدد طبيعته النهائية بحسب نوع السلعة ، الهدف من الاعلان ، نوع الجمهور الموجه له الاعلان ، وطبيعة الوسيلة الاعلانية ومدى الامكانيات الفنية المتاحة لاخراج الاعلان ·

ثانيا : استخدام الصور والرسوم فى الاعلان : Visualization

يستطيع مصمم الاعلان نقل أفكاره الى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين ، التعبير بالكلمات والمعانى ، أو التعبير بالصور والرسوم

Visualization وسوف نتناول مشاكل التعبير بالكلمات فى الفصل القادم حيث نبحث أسس وقواعد كتابة الرسائل الاعلانية (تحرير الاعلان) أما الآن فسوف نركز اهتمامنا على التعبير بالصور والرسوم . ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروئة اذ كلاهما مجموعات من الرموز التى تصور أفكار ومعانى معينة · وفى كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة . رسم أو رمز معين · ولعل من أوضح نقاط الضعف فى الاعلانات المصرية عدم الافادة من فكرة التصوير فى الاعلان أو الاهمال فى اختيار ما يتضمنه الاعلان من صور ورموز · وبالاضافة الى امكانية استخدام الصور والرسوم فى التعبير عن الأفكار الاعلانية . فان الألوان يمكن أيضا أن تلعب دوراً حاسما فى نجاح أو فشل الأعلان ·

وظائف الصور والرسوم فى الاعلان :

ان اضافة صورة أو رسم الى الاعلان لا بد وان تخدم الهدف الذى يسعى الى تحقيقه · وفيما يلى عرض سريع لأهم الوظائف التى يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للاعلان ·

١ ـ التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة ·

٢ ـ اجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان

٣ ـ اثارة اهتمام القارىء أو المشاهد بما يحويه الاعلان من عناوين ورسائل اعلانية ·

٤ ـ اضفاء درجة من الواقعية على الاعلان

١ ـ التعبير عن الأفكار الاعلانية :

ان مجرد اظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرغوبة من اقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هى احدى أركان وضرورات المنزل الحديث · لذلك قد يكون اظهار الثلاجة فى صورة تبرزها فى ركن أساسى من مطبخ حديث الى جانب أثاثات المطبخ الحديثة الأخرى أكثر وقعا وتصويرا لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية · ان تصوير الثلاجة أثناء

الاستعمال يساعد المشاهد للاعلان على تصور مدى الفائدة التى تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التى يعانيها بدون امتلاك احدى تلك الأدوات الحديثة ٠ وهذا التصوير قد يكون أفضل فى تأثيره من الكلمـــات والرسائل الاعلانية المطولة ٠ ولا شك أن أهمية الصور والرسوم فى التعبير عن الأفكار الاعلانية تزداد حين استخدام التليفـــزيون أو السينما كوسيلة للاعلان حيث تتيـــح امكانياتهما الفنية لمصمم الاعلان حرية واسعة فى التخيل والتعبير عن أفكاره التى قد لا يتمكن من اخراجها فى الاعلان الصحفى مثلا ٠

ان الاستخدام النافع والفعال للصور فى التعبير عن الأفكار الاعلانية يتطلب البساطة فى اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة ٠ ولعل من الاختبارات الأساسية التى يمكن استخدامها للتأكد من فعاليـــة التصوير فى التعبير عن الفكرة الاعلانية أن يعـــرض الاعلان على عدد من المشاهدين مع اخفاء الرسالة الاعلانية فى محاولة للتعرف على مـدى تعبير الصور عن الأفكار التى ترددها الرسالة الاعلانية ٠

٢ ـ اجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان :

تحقق الصور والرسوم هدفا آخر هو المساعدة على اجتـذاب انتبـــاه فئات محددة من المشاهدين ٠ ففى كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئـة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته . وبالتالى حيث ينشر الاعـــلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد ، فان رغبة المعلن الأساسية ليست فى عرض الاعلان على أى قارىء بدون تمييز ، انما يهدف الى اثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط ٠ لذلك فان استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف ٠ مثال ذلك عند الاعلان عن اطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لاستعمال سلعته وبالتالى فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها ٠

٣ ـ اثارة اهتمام القارىء بما يحتويه الاعلان من عناوين ومعلومات :

ان استخدام الصور والرسوم فى الاعلان يساعد على اثارة اهتمـــام القارىء أو المشاهد بما يحتويه الاعلان من معلومات ٠ فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فانها تدفعه الى قراءة الاعلان بعد أن أثارت فى نفسه الرغبة فى معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة

٤ ـ اضفاء الواقعية على الاعلان :

من الانتقادات الأساسية التى توجه الى الاعلان فى كثير من الأحيان انه يتمين بالمبالغة أو المغالاة فى ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها · لذلك فان من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص واقناع القارىء أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة فى الاعلان ـ استخدام الصور والرسوم · ويتميز الاعلان التليفزيونى أو السينمائى بوفرة الامكانيات التى تمكن المعلن من تصوير سلعته فى مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق · من أنجح الأمثلة على ذلك الاعلانات التليفزيونية التى كانت تقوم بها احدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من انتاجها وهى تسير فى طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل امكان اجتيازها بسيارة وذلك لاثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقة على السير فى كافة أنواع الطرق ·

انواع المواقف التى تستخدم فيها الصور والرسوم :

قد يستخدم مصمم الاعلان صورا ورســـوم واقعية Realistic أو رمزية Symbolic وسواء كانت صورا واقعية أو رمزية فان هناك عدد من المواقف المحددة التى يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية · تلك المواقف هى :

١ ـ تصوير السلعة ذاتها ·

٢ ـ تصوير جانب من السلعة فقط ·

٣ ـ تصوير السلعة وهى معدة للاستعمال ·

٤ ـ تصوير السلعة أثناء الاستعمال ·

٥ ـ تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى ·

٦ ـ تصوير المزايا أو الفوائد التى يحصل عليهاالمستهلك نتيجة لاستخدام السلعة ·

٧ ـ تصوير المساوىء أو المتاعب التى قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة ·

٨ ـ تصوير شخصية معروفة وهى تبدى اعجابها بالسلعة ·

تلك هى الاحتمالات المختلفة التى يستطيع مصمم الاعلان الاختيار بينها فى حالة رغبته فى استخدام الصور والرســوم فى اعلانه · والســـبيل الى

المفاضلة بين تلك المراقف يتأثر حسب طبيعة السلعة ، استخداماتها المختلفة ، نوع المستهلك الذى يوجه اليه الاعلان ، والمرحلة التى تمر بها السلعة من مراحل نموها فى السوق · وقد اوضحت احدى الدراسات ان هناك تفاوتا بين انواع المواقف ومدى قدرتها على اثارة الانتباه للاعلان واحتمال قراءة الرسالة الاعلانية كما يلى :

جدول رقم (١)

علاقة نوع الموقف الذى يصوره الاعلان

ودرجة الانتباه وقراءة الاعلان

نوع الصورة	الرقم القياسى للانتباه	٪ المشاهدين للاعلان الذين قرأوا جانبا من الرسالة الاعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦ر٩	٨٠٪
السلعة ذاتها	١٠١ر٦	٧٧ر٧٪
السلعة فى الاستخدام	١٠٦ر٤	٧٨ر٧٪
شخصية معروفة تشهد للسلعة	١١٠ر٥	٨٨ر١٪
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢ر٧	٨٨ر٦٪

يتضح من تلك الدراسة ان قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارىء تختلف . كذلك تتباين قدرتها فى اثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الاعلانية ذاتها (١) ·

استخدام الألوان فى الاعلان :

يمثل استخدام الألوان فى الاعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الاعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة · ويلعب الاعلان الملون دورا هاما فى الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات ، والمنسوجات والملابس الجاهزة وغيرها ،

(1) H. J. Rudolph. Attention and Interest factors in Advertising N.Y. : Funk and Waqnalls Co., 1546 pp. 66—89.

وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الألوان اكثر من الصحف اليومية · وهناك عدة اسباب رئيسية لاستخدام الألوان فى الاعلان منها ما يلى ·

١ ـ جذب الانتباه للاعلان ·

٢ ـ تصوير السلع ، المناظر الطبيعية ، والأفراد بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها الحقيقية ·

٣ ـ التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الاعلانية ·

٤ ـ خلق انطباع ايجابى فى صالح الاعلان والسلعة المعلن عنها ·

٥ ـ اضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة ·

٦ ـ تثبيت الانطباعات التى يكونها الفرد عن الاعلان

وبصفة عامة نستطيع التركيز على وظائف اساسية ثلاث للألوان ·

١ ـ جذب الانتباه :

لقد أوضح عدد من الدراسات الاعلانية تفوق الاعلان الملون فى جذب انتباه القراء على الاعلانات غير الملونة · وقد اجرى احد الباحثين تجربة على ٣٨١٩ اعلانا نشرت فى مجلتين أمريكيتين عن سبعة سلع مختلفة · وقد عقد الباحث مقارنة بين عدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا كل اعلان وكانت النتائج كالتالى :

جـــدول رقم (٢)

اثر الألوان على جذب انتباه القارىء (١)

نوع الاعلان	حجم الاعلان		
	نصف صفحة	صفحة كاملة	صفحتين
أبيض وأسود	١٠٠	١٠٠	١٠٠
ملون لونين	١١٠	٩٧	١٠٥
ملون (أربعة الوان)	١٨٥	١٥٢	١٥٠

(١) عن دراسة الباحث Daniel Sterch فى سنة ١٩٥٥ مذكورة فى المرجع التالى
Dunn. S. W. Advertising : Its Role in Modern Marketing
N.Y. Hoh. Rintbart and Winston. 1691. p. 263.

من ذلك يتضح أن الألوان تعمل على جذب انتباه القراء الى الاعلان كما أن هذه القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة . من ناحية أخرى فقد أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتباين . فالألوان الدافئة مثل الأصفر ، والأحمر ومشتقاتهما اكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة مثـــل الأزرق والأخضر ومشتقاتهما .

٢ ـ القدرة على التعبير :

تلعب الألوان دورا أساسيا فى ابراز بعض السلع الخاصة التى لا يستطيع اللونين الأبيض والأسود التعبير عنها بكفاءة مثال ذلك الفواكه والمواد الغذائية بصفة عامة فالألوان اقدر على التعبير عن تلك السلع وخصائصها من أى كلمات .

٣ ـ التعبير الرمزى :

هناك شبه اجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز الى مجموعة من المشاعر المختلفة . فاللون الأخضر مثلا يرمز الى الخفة والانتعاش لذلك نجـد اعلانات السجاير ذات النعناع تستخدم اللون الأخضر حتى العبوة ذاتها غالبا ما تكون خضراء . من ناحية أخرى فاللونين الذهبى والفضى يشـــيران الى الثراء ، واللون الأبيض يعكس معانى الصفاء والبراءة .

لذلك كانت البراعة فى استخدام الألوان المناسبة عاملا أساسيا فى انجاح الاعلان أو فشله .

ثالثا : استخدام الاشارات والشعارات والرموز فى الاعلان :

يستعين مصمم الاعلان فى كثير من الأحيان ببعض الاشارات Signs والرموز Symbols التى تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارىء أو المشاهد . تلك الاشارات قد تكون فى شكل كلمات Verbal أو فى أى شكل آخر كالأسهم والدوائر والأشكال الهندسية الأخرى التى تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة القارىء خلال الاعلان . فحين يرى القارىء الاعلان التالى :

« هنا تباع منتجات مصر للألبان »

فان عبارة « مصر للألبان » هذه اشارة تثير فى ذهن القارىء أفكار عديدة عن جودة الانتاج ، تنوع المنتجات . فوائد اللبن للصحة ٠٠٠ وغير ذلك من المعانى والأفكار التى عملت الشركة على نشرها بين المستهلكين لفترة طويلة وبالتالى فان مجرد ظهور تلك العبارة فى الاعلان كفيل باثارة انطباع ايجابى فى صالحه أى أن الاحتمال كبير أن تنتج تلك الاشارة رد الفعل المرغوب اذا كانت تجارب المستهلك السابقة تؤيد صحة ما جاء بالاعلان ٠ والاعلان بغض النظر عن الوسيلة التى ينشر بها هو مجموعة الاشارات التى غالبا ما تؤثر على القارىء بطريقة لاشعورية وهناك بعض الاشارات التى تتصف بقوة تأثير أشد من غيرها مثال ذلك كلمة « أوكازيون » أو كلمة « تصفية » كذلك فالاشارات المسموعة كالموسيقى أو الأغانى فى اعلانات الراديو والتليفزيون تلعب دورا أساسيا فى اثارة اهتمام المستمع أو المشاهد وجذب انتباهه ٠

وفى الاعلانات المطبوعة فان الاشارة قد تكون كلمة أو صورة ، كما قد يكون اختلاف حجم الخط المستخدم فى الطباعة أو كثافة اللون الأسود المستخدم بمثابة اشارة للقارىء ٠

ان الاشارات فى الاعلان توجه القارىء أو المشاهد الى النواحى الهامة فيه ولفت نظره الى ما قد يثيره شخصيا وعلى ذلك فالمهمة بالنسبة لمصمم الاعلان أن يختار مجموعة الاشارات التى تساعد على احداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور ٠

وبينما تعمل الاشارات على تمهيد الطريق وتوجيه القارىء أو المشاهد الى عناصر الاعلان الرئيسية ، فان الرموز تؤدى وظيفة نقل المعانى ٠ فكلمة « ايديال » رمز صناعة الثلاجات فى مصر حتى لقد أصبح الناس يطلقون كلمة ايديال على أى ثلاجة كهربائية حتى من ماركة مختلفة ٠ نفس الشىء بالنسبة للحرفين م ٠ ح ٠ أى مصانع حربية حيث أصبحا رمزا للكثير من المنتجات التى تنقل للمستهلك معان محددة تثور فى ذهنه بمجرد رؤية هذين الحرفين ٠ ولعل من أنجح الحملات الاعلانية فى العالم تلك التى قامت بها (ولازالت تقوم بها حتى الآن) الشركة المنتجة للاسبرين حيث تمكنت من جعل كلمة «اسبرين » رمزا لكل الأدوية التى من نفس النوع وليس هناك حدود لما يمكن أن يصل اليه خيال مصمم الاعلان من حيث ابتكار الرموز التى يستخدمها لنقل أفكاره فالاعلان عن الاسبرين قد يستخدم صورة شخص يتألم من الصداع الذى يرمز له بطبلة ضخمة تقرع فى رأسه ٠

استخدام الشعارات Slogans ووسائل التمييز الأخرى فى الاعلان :

يميل بعض كتاب الاعلان الى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الاعلانية المحددة . والشعار هو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها ، ويترتب على ترديدها أن ترتبط فى اذهان القارىء أو المشاهد للاعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة brand imoge بين المستهلكين .

وتستخدم الشعارات أساسا لتحقيق هدف من اثنين (أو الاثنين معا) :

١ ـ توفير نوع من الاستمرار لحملة اعلانية على مدار فترة زمنية طويلة نسبيا

٢ ـ بلورة الفكرة الأساسية التى يريد المعلن ذكرها فى عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد تذكرها وترديدها .

والأمثلة على الشعارات المستخدمة فى الاعلانات المصرية كثيرة ومتعددة منها :

ـ صابون لوكس ... صابون الجمال لكواكب السينما

ـ بيبسى كولا ... كبيرة ... ولذيذة

ـ ايديال ... حلم ربة البيت

ـ اشرب كوكاكولا

وينبغى أن نؤكد أن الشعار ليس حتما أن يكون فى صورة كلمات ، بل قد يكون قطعة موسيقية أو اغنية مثلا والمشاهد للاعلانات التليفزيونية الحديثة فى مصر حاليا يجد الاتجاه السائد هو نحو استخدام الموسيقى والأغانى الخفيفة كشعارات والأمثلة كثيرة :

ـ انا اسمى المسحوق رابسو ..

ـ أنا الميلامين ... أنا جامد ومتين ..

ـ سيكو ... مشروب الهنا ..

وهكذا نجد أن سهولة ترديد الأغنية او اللحن الموسيقى يجعل الفرد مرتبطا بالسلعة بطريقة لاشعورية وهذا ما يهدف المعلن الى تحقيقه . وللشعارات أنواع مختلفة نعرض بعضا منها فيما يلى :

١ ـ الشعار الذى يؤكد الفائدة التى تعود على المستهلك من استهلاكه ماركة محددة (بيبسى كبيرة ولذيذة) ٠

٢ ـ الشعار الـذى يؤكد ما يجب على المستهلك عمله اى الذى يحفز الفرد على تصرف معين (اشرب كوكاكولا) ٠

واستخدام الشـعار ينبغى أن يتم بدقة وحرص فليس الهدف مجـرد ابتكار جمـلة سـجعية بل الأهم هو أن يردد المسـتهلك تلك العبـارة ويتأثر بمضمونها ٠ وهناك بعض الارشادات التى تساعد كاتب الاعلان على كتابة شعارات جيدة منها الآتى :

١ ـ جعل الشعار مختصر وسهل التذكر مثلا شعار « اومـو يغسـل اكثر بياضا » أسهل فى التذكر من « غسيلك يصـبح اكثر بياضا باستخدام اومـو » ٠

٢ ـ يفضل أن يميز الشعار السلعة عن غيرها من السلع وذلك بالتركيز على خاصية اساسية فيها ٠

٣ ـ يجب أن يركز الشعار اما على فائدة محددة من استخدام السـلعة أو أن يحث المستهلك على تصرف معين ٠

٤ ـ استخدام السجع وتوفر الجرس والموسيقى فى الشعار يجعله اكثر قابلية للانتشار والتذكر ٠

ومن العلامات المميزة الأخـرى التى يمـكن استخدامها فى الاعـلان العلامات التجارية ، أسماء الماركات ، أسماء المتاجر والشركات ، فالعـلامة التجارية المميزة لمنتجات المصانع الحربية هى الحرفين م٠ ح٠ متطابقين ٠ والعلامة التجارية تساعد على تمييز الاعلان حيث تجتذب انتباه القـارىء أو المشـاهد ٠ كذلك استخدام اسماء المتـاجر ذاتها يعتبر عـلامة مميزة فى الاعلان فاسماء مثل « هانو » أو « عمر افندى » تميز الاعلان عن غيره مـن المواد المنشورة وتعمل على اثارة اهتمام القارىء ٠

تلك هى أهم العناصر الداخلة فى تكوين هيكل الاعلان والتى يستطيع الفنان استخدامها فى عدد لا نهائى من التوافيق المختـلفة لاحداث تأثيرات محددة فى نفوس مشاهدى الاعلان أو قارئيه ٠ ونحب أن نؤكد أن فاعليـة الاعلان تتوقف الى حد كبير على درجة التوافق harmony بين مكونات الهيكل الاعلانى المختلفة ومدى مراعاة المبادىء الفنية السليمة فى ترتيبها ٠

رابعا : استخدام العناوين فى الاعلان :

يعتبر العنوان من العناصر الهامة فى الاعلان ، وينادى بعض خبراء الاعلان أن نجاح أو فشل الاعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته ٠

وظائف العنوان :

١ ـ لعل الوظيفة الأولى للعنوان فى الاعلان هى احداث تأثير سريع ومباشر وفى بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدى العنوان هذه الوظيفة منفردا ، ولكن فى اغلب الأحيان فان كفاءة العنوان وفاعليته قد يتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الاعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة اعلانية ٠ فالعنوان الذى يطالع القارىء فى صدر الصفحة الأولى من جريدة الصباح كالآتى :

« ارقام الشهادات الفائزة فى سحب اكتوبر »

لابد وان ينتج أثرا سريعا ومباشرا حيث يقدم للقارىء مكافأة خاصة ٠

٢ ـ الوظيفة الثانية للعنوان هى اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الاعلان ٠ مثلا العنوان الذى يقول :

« الى طلبة الجامعات ٠٠٠ »

سوف يلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الأمر الذى يزيد فى فاعلية الاعلان ٠

٣ ـ كذلك فان العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارىء على اهم الأفكار الواردة فى الاعـلان حيث يقود القارىء الى تبين مواضع التركيز فى الاعـلان ٠

من ناحية أخرى فقد سبق أن تحدثنا عن استخدام الأشارات فى الاعلان، ولا شك أن كلمات العنـوان تعتبر من اهم الأشـارات التى يستطيع مصمم الاعلان الاعتماد عليها فى تحقيق هدفه من التأثير على المستهلكين ٠ وينبغى ان نشير الى انه برغم اهمية العناوين فى الاعلان الا أنه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها فى كل حالة ٠ ان تحديد العناصر التى تدخـل فى الاعلان يتوقف كما اوضحنا سابقا على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع المستهلك والوسيلة الاعلانية المستخدمة وما الى ذلك ٠ أى أن مصمم الاعـلان ينظـر الى كل حالة على حدة ولا يوجد مبرر لايجاد قواعد عامة يمكن تطبيقها فى كل حـالة ٠

ومن الصفات الأساسية فى العنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة فالعنوان الذى يشير الى الوفر فى الانفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها وسواء كان الوعد بالمكافأة أو الربح للمستهلك مباشرا أو غير مباشر الا أنه يحدث تأثيرا مناسبا فى نفسية القارىء باستمرار ٠ ويهمنا أن نبرز الآن حقيقة تتعلق بطبيعة المسهتلك حين يتعرض لاعلانات مختلفة ، اذ أنه يميل الى اختيار تلك الاعلانات التى توضح له امكانية اشباع حاجاته أو تبرز المنافع التى قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة ٠ وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التى يسعى الى اشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التى ترتبط بأشياء أو افكار يهتم بها القارىء أو المشاهد ٠

أنواع العناوين :

تختلف أنواع العناوين التى يمكن استخدامها فى الاعلان بحسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله ٠ ويمكن تقسيم العناوين الى الأقسام أو الأنواع التالية :

١ ـ العنوان المباشر direct headline

العنوان المباشر له طبيعة اخبارية informative بحيث قد يقلل من اهتمام القارىء بقراءة تفاصيل الاعلان ٠ مثلا العنوان التالى « جميع ماركات الراديو العالمية بتخفيض ٣٠ ٪ » يغنى القارىء عن متابعة قراءة تفاصيل الاعلان حيث تتضمن أهم المعلومات التى قد تثير اهتمام المستهلك المحتمل ٠

وحين استخدام أسلوب العنوان المباشر فان مصمم الاعلان يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء بذلك عن الرسالة الاعلانية ذاتها ، أو الاقتصار فى العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم يتبعه بالرسالة الاعلانية مباشرة ٠ ففى المثال السابق قد يكون البديل هو الآتى :

« جميع ماركات الراديو العالمية »

« تستطيع أن تحصل على الراديو الذى تفضله بخصم يصل »

« الى ٣٠ ٪ من الأسعار السائدة من محلات راديو »

« الجمهورية خلال شهر اكتوبر الحالى »

واذا احتوى العنوان المباشر على عنصر مفاجئة فانه يثير فضول القارىء واهتمامه بقراءة الاعلان ويتحقق هذا بجعل العنوان يحتوى على صفات غير معتادة أو غير متوقعة بالنسبة للسلعة موضع الاعلان مثال ذلك

العنوان الذى ابتكرته احدى شركات البترول فى الاعلان عن بنزين السيارات الذى تنتجه وكان يحتوى :

« ضع نمراً فى خزان سيارتك »

(Put a Tiger in Your Tank)

وقد ساعد على تأكيد فكرة العنوان وضع صورة نمر أرقط كبير فوق سيارة والمقصود من العنوان طبعا الى جانب اثارة فضول القارىء توصيل فكرة أن هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية فى الاستخدام كما لو كان نمراً يحرك السيارة ٠

٢ ـ العنوان غير المباشر Indirect Headline

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسى هو جعل القارىء يقرأ الاعلان كله ٠ ويعمد العنوان غير المباشر الى تفادى ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الاعلان ٠ مثال ذلك الاعلان عن ماركة من ساعات اليد للرجال وقد تصدره عنوان يقول « الرجال يفضلون الشقراوات » ثم يتبع ذلك عنوان جانبى يقول « الشقروات يفضلن الرجل الذى يستخدم ساعة ٠٠٠٠٠٠٠ » فى هذه الحالة فان العنوان الرئيسى يتصف بأنه غير مباشر بمعنى انه لا يحتوى على اى شىء يتعلق بساعات اليد للرجال وبالتالى فهو يثير القارىء لمتابعة القراءة حتى يفهم حقيقة الموضوع ٠

٣ ـ العنوان الصحفى :

فى بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الاعلان الى استخدام أسلوب العناوين الصحفية فى تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها ٠ كأن يذكر العنوان ٠

« أخبار هامة لأصحاب السيارات » أو

« استمرار فرصة الأوكازيون لمدة أسبوع آخر » وهكذا ٠

والعنوان الصحفى يتميز بالاختصار وبكونه يحوى معلومات مباشرة وأساسية ويهدف الى تحقيق تأثير سريع ٠

٤ ـ العنوان الاستفهامى How to Headline

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف اثارة اهتمام القارىء للتعرف على الاجابة مثلا العنوان الذى يقول (كيف تصبح مليونيراً) أو (كيف تتعلم

الانجليزية فى ستة أشهر ؟) أو (كيف تحصل على اثاث شقة كاملة بثلاثة جنيهات فى الشهر ؟) كلها أمثلة لمحاولة اثارة اهتمام القارىء واغرائه على قراءة الاعلان بأكمله ٠

٥ ـ العنوان الآمر Command Headline

فى هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الاعلان بصيغة الأمر فى توجيه المعلومات الى القارىء أو المشاهد ، مثال ذلك العنوان التالى ٠ « كن حذرا أثناء القيادة » أو « افتح حساب جارى اليوم بنك ٠٠٠٠ » أو « اشتر اليوم ثلاجة كهربائية وادفع بعد شهر » أو « ادفع نصف الربع والباقى على سنة وربع » وغير ذلك من الصيغ الآمرة التى قد تأخذ طابعا مباشرا كالأمثلة السابقة أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالى « لا تكرر نفس الخطأ ، واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق » ٠

ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان تقرير مدى طوله وليس هناك قاعدة واحدة فى هذا الشأن ، بل أن القاعدة الوحيدة هى أن العنوان ينبغى أن يحتوى على الكلمات التى تحقق هدف الاعلان فقط ٠

مميزات العنوان الفعال :

١ ـ يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه واحداث وقع مباشر على القارىء ٠

٢ ـ يجب أن يحتوى العنوان على كلمات أو اشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للاعلان ٠

٣ ـ من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التى تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها ٠

٤ ـ يجب مراعاة الدقة فى اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها ٠

٥ ـ كلما كان العنوان سهلا وقابلا للفهم السريع ، كلما كان تأثيره أشد وأوقع ٠

٦ ـ يجب التنسيق بين العنوان وباقى العناصر الأخرى فى الاعلان كالصور والرسوم والرسالة الاعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر ٠

وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساسا فى الاعلانات المطبوعة التى تنشر فى الصحف والمجلات والاعلان بالبريد ، الا أن هناك مجال لاستخدم العناوين فى أنواع أخرى من الاعلانات خاصة فى الاعلان التليفزيونى فالمشاهد لاعلانات التليفزيون خاصة تلك التى يمولها تجار التجزئة وأصحاب الأعمال الصغيرة يجد أنها لا تزيد عن كونها عن ذات الاعلان الصحفى ولكن معروض على شاشة التليفزيون • وحتى فى حالة الاعلانات المتحركة التى تعتمد على فكرة أو قصة سينمائية يمثلها أفراد أو رسوم متحركة فلا زال العنوان يمثل مكانا هاما اما قبل عرض الأحداث أو بعدها •

والعنوان فى الاعلان التليفزيونى يحقق الأهداف التالية :

١ ـ الاسهام فى توضيح الأفكار الاعلانية المطلوبة التى قد يتطلب توفيرها تمثيلا أو كلاما وقتا أطول مما يتحمله المعلن •

٣ ـ الاسهام فى تعليم الاسم التجارى أو الشعار الذى تباع تحته السلعة مثال ذلك « شركة مصر للتأمين ـ حصن الأمان » •

٤ ـ تلخيص الأفكار الاعلانية التى وردت فى سياق الاعلان التمثيلى •

الفصل الثانى

تحرير الاعلان

Copy Writing

تعتبر كتابة الرسالة الاعلانية Copy من اهم المراحل التى يمر بها اعداد الاعلان أيا كانت الوسيلة الاعلانية المستخدمة ، الا أنه عادة ما يزداد التركيز على اهمية الرسالة فى حالة الاعلان المقروء خاصة فى الصحف والمجلات • وتبرز اهمية الرسالة الاعلانية من أنها تمثل عنصرا أساسيا فى الاعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الاعلانية التى يريد توصيلها الى القارىء أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحا وتفسيرا مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الاعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين • الا أننا نود أن نؤكد هنا وقبل بحث كيفية اعداد الرسالة الاعلانية أن فاعلية الرسالة فى احداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة وبراعة العناصر الاعلانية الأخرى • فالاعلان عبارة عن وحدة متكاملة يتفاعل عدد من العناصر المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارىء أو المشاهد وبالتالى فالرسالة الاعلانية الجيدة لا تكفى وحدها بل ينبغى أن يكملها تنسيق وتحديد للعناصر الأخرى التى يجب استخدامها • من ناحية أخرى ففى بعض الأحيان قد لا يكون هناك مجال لاستخدام اية رسالة اعلانية حيث يستطيع المعلن تحقيق الأثر المطلوب دون استخدام الكلمات الاعلانية مثال ذلك الاعلان التليفزيونى عن مسحوق الغسيل (سافو) حيث اقتصر المعلن على عرض منظر طبيعى يمثل مجرى مائى وأشجار وبينما موسيقى هادئة تنساب فى أذن المشاهد يرى الحروف اللاتينية (Savo)تظهر على الشاشة فى تتابع لطيف لتشكل اسم المسحوق المعلن عنه •

وعادة يشرع كاتب الاعلان فى اعداد الرسالة الاعلانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية الآتية •

١ ـ الهدف من الاعلان •

٢ ـ نوع الوسيلة المستخدمة فى نشر أو عرض الاعلان •

٣ ـ طبيعة السلعة المعلن عنها ، مزاياها ، استخداماتها ، وخصائها المختلفة •

٤ ـ طبيعة الجمهور الموجه اليه الاعلان •

٥ ـ الفكرة الاعلانية أو الدعوة appeal التى يريد المعلن تأكيدها وابرازها •

٦ ـ المساحة المخصصة للرسالة الاعلانية فى هيكل الاعلان •

٧ ـ العناصر الأخرى التى استخدمها مصمم الاعلان فى تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها ٠

٨ ـ العناوين والشعارات التى تم الاتفاق عليها ٠

وبعد أن تتجمع لدى كاتب الرسالة الاعـلانية تلك المعلومات والأفكار يدخل مرحلة اعداد الرســالة ٠ وفى هذا الاعـداد ينبغى أن يراعى الكاتب مبدأ أساسيا من مبادىء الاتصالات Communications هو أنه كلما زاد المجهود الذى يبذله الفرد لقراءة الرسالة أو الاستماع اليها كلما زادت احتمالات انصرافه عنها وعدم التفاته اليها ٠ وبذلك فان المبدأ العام الـذى يحكم كاتب الرسالة الاعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه الى الهـدف من أقصر السبل ٠

لذلك نجد أن الرسالة الاعلانية الجيدة تتصف بأنها تتبع تطور منطقى Logical sequence فى عرض ما بها من أفكار بالشكل الآتى :

١ ـ توضيح ما يدعو اليه العنوان ٠

٢ ـ اثبات صحية الدعوة ٠

٣ ـ ابراز بعض المزايا التنافسية للسلعة ٠

٤ ـ تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به ٠

فاذا استعرضنا مثال لاعلان تليفزيونى مصرى لتبين مـدى استخدام هذا التسلسل المنطقى لوجدنا أن اعلان جبنة ٠٠٠ يعطى مثلا حيا على ذلك فالعنوان يبرز أن جبنة ٠٠٠ غذاء لجميع أفراد الأسرة ٠ لذلك فقـد بـدأت الرسالة الاعلانية بتوضيح ما يدعو اليه العنـوان حيث عرضت كيف تقـــع الأم فى حيرة وارتباك فى فترة الصباح حيث تريد اعداد طعام الافطار للأبناء قبل ذهابهم الى المدرسة وللزوج حتى يذهب الى عمله وكيف أن الوقت المتاح للأم لا يمكنها من اعداد الأصناف المختلفة التى يريدها كل فرد من أفـراد الأسرة ٠ وهنا ينتقل كاتب الرسالة الى الخطوة التالية وهى ابراز جبنة ٠٠٠ كحل لتلك المشكلة حيث يقبل عليها الجميع وتصبح عملية اعداد الافطـار يسيرة وسريعة ويتبع ذلك عرض للمزايا المختـلفة التى تحتوى عليها الجبنة من الناحية الصـحية والقيمة الغـذائية بالاضـافة الى سـهولة الاستخدام وامكانية الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تتلف ٠ وأخيرا يدعو الاعـلان المستهلك الى اتباع تصرف محدد وهو شراء تلك الماركة ٠

أنواع الرسائل الاعلانية :

يقسم خبراء الاعلان الرسائل الاعلانية الى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه ٠ وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التى تنتمى اليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة ، الا أن هناك فـــائدة من هــــذا التقسيم حيث يصبح كاتب

الرسالة على درجـة كافية من العلم بأن هناك نماذج واسـاليب مختـلفة فى صياغة الرسالة لاحداث تأثيرات متباينة فى المستهلك ٠

١ ـ الرسالة التفسيرية Reason Why Copy

والرسالة التفسيرية تعتمـد على صياغة المعلومات الاعلانية بشـكل توضيحى أو تعليمى يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها ٠ مثال ذلك « ان الملايين من ربات البيوت يعتمدن على مسحوق الغسيل ٠٠٠ لأنه اكثر المساحيق قدرة على تحقيق غسيل أبيض ناصع » ٠

فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لاثارة القارىء بأساليب عاطفية أو خيالية ٠ فالرسالة السابق ذكرها يمكن اعـادة صياغتها بأسلوب عاطفى كالآتى « اكسبى قلب زوجك بتوفير بياض ناصع فى ملابسه ٠٠٠ وذلك باستعمال مسحوق الغسيل ٠٠٠ » أو شىء من هـذا القبيل ٠ ان الرسالة التفسيرية تركز على اعطاء المستهلك أسباب واقعيـة ومنطقية لتبرير دعوته الى استهلاك ماركة معينة ٠ ففى هذه الحالة لا تعتمـد الرسالة على عبارات مثل « هى الأفضل » أو « هى الأحسن » بل تحـاول شرح أسباب تفضيل أو تميز السلعة ٠

ولعل الرسائل التفسيرية تكون أفيد فى حالات السلع والخدمات التى لازال الجمهور غير مقتنـع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركات السياحة ، شركات التأمين على الحـياة والحريق ، الادخار وما الى ذلك أو السـلع الجديدة تماما حيث تهدف الرسالة التفسيرية الى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارىء وتعمل على اقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة ٠

مثال ذلك رسالة اعلانية عن فوائد التأمين العائلى الشـامل اذ تسرد الرسالة أنواع المزايا والفوائد التى تشملها البوليصة وتعدد الأسباب التى من أجلها يجب على القارىء المسارعة بشراء احدى تلك البوالص ٠

٢ ـ الرسالة الخفيفة Humorous

قد يكون سبيل المعلن الى نفس القارىء هو رسالة اعلانية تتميز بالخفة بمعنى انها لا تحتوى على بيانات ومعلومات جامدة صماء ولا تخاطب العقل المدبر فقط وانمـا تقدم للقـارىء المعلومات المطـلوبة فى قـالب فنى لطيف وصياغة فكرية تنفذ الى القلوب قبل العقول ٠ وخفة الرسالة لا تقتصر عـلى محاولة صبغها بالطـابع الفكاهى أو بالنكات فقط ، بل قد يتوافر العـامل الفكاهى من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب

ولعل نقص هذه الصفة من الاعلانات المصرية يعتبر عاملا أساسيا من عوامل الضعف فيها ٠ فالملاحظ أن الرسائل الاعلانية تتسم بطابع الجدية

والخطورة رغم ان طبيعة السلعة المعلن عنها فى اغلب الأحيان تتطلب رسالة خفيفة ورشيقة ٠

ويلاحظ ان الرسالة الاعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة رخيصة الثمن ٠ كذلك تكون الرسالة الخفيفة اكثر فاعلية حين يرغب المعلن فى ابراز عيوب ومساوىء بعض الطرق القديمة فى نواحى الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية) ، او استعمال مواقد الكيروسين فى الطهى (لترويج فكرة مواقد البوتاجاز او المواقد الكهربائية) ٠

٣ ـ الرسالة الاعلانية الوصفية descriptive

قد يكون الهدف الاساسى من الرسالة الاعلانية وصف السلعة وخصائصها ، كيفية الاستعمال ، او الاستخدامات المختلفة التى تصلح لها مثال ذلك رسائل عن سائل « مصرول » الذى تنتجه شركة مصر للبترول وكيف تعدد الرسالة الاستعمالات المختلفة التى يمكن الافادة فيها من هذا السائل ٠ وخطورة هذا النوع من الرسائل الاعلانية أن الكاتب قد ينساق فى اتجاه الوصف الذى يحيل الاعلان الى نشرة تعليمات اكثر منه اعلان فنى يحاول التاثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك فى اتجاه محدد ٠

٤ ـ الشهادة Testmony

وهذا اسلوب اخر من اساليب صياغة الرسائل الاعلانية ٠ اذ يعتمد الكاتب على اقوال شخصية معروفة فى وصف السلعة المراد الترويج لها وذكر فوائدها ومزاياها ٠ وفى هذه الحالة فان فاعلية الاعلان تنبع من مدى قبول القراء لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالاقتناع بما يقول ٠

ومن انواع الرسائل الاعلانية الأخرى ما ياخذ شكل حوار Dialogue بين افراد مختلفين خاصة فى مجال الاعلان بالراديو او التليفزيون ٠ والحوار الاعلانى فى هاتين الحالتين الأخيرتين يضفى على الاعلان قدرا من الحركة والحيوية ويخلصه من الرتابة التى يتصف بها كثير من الاعلانات المسموعة والمرئية فى مصر ٠

وفيما يلى بعض الملاحظات العامة التى يحسن بكاتب الرسالة الاعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة :

١ ـ هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن الاف غيرها من الرسائل الاعلانية ؟

٢ ـ هل الرسالة محددة الهدف وأضحة الغاية أم انها تتصف بالعمومية وعدم التجديد ؟

٣ ـ هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هى صعبة ومعقدة تتطلب جهدا فى قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمى اليه من أهداف ؟

٤ ـ هل تتمتع الرسالة الاعلانية بلهجة تدعو الى التصديق والاقتناع أم تبدو المغالاة واضحة فى كلماتها ؟

ان اعداد الرسالة الاعلانية ينطوى على ضرورة اتخاذ قرار هام وهو اختيار وتحديد الدعوى الاعلانية Advertising appeal موضع التركيز · والدعوى الاعلانية هى الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسى التى يريد كاتب الاعلان أن يوجهها الى جمهور القراء أو المشاهدين · وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الاعلانية · فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة · النوع الأول يخاطب عواطف القارىء ومشاعره وقد يعمد الى المبالغة والمغالاة فى وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع اذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال ، التميز والظهور وغير ذلك · أما الدعوة الرشيدة فهى التى تخاطب العقل وتمس نواحى رشيدة فى تفكير المستهلك حيث تركز على انخفاض السعر ، جودة السعر ، احتمالات الاستخدام الطويل ، الخدمات المتاحة للمسئول من اصلاح وصيانة وغير ذلك من الحقائق الموضوعية · وبصفة عامة فان الدعاوى العاطفية أصلح فى حالة السلع الصناعية والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات ·

من هذا العرض نستطيع أن نحدد وظيفة كاتب الرسالة الاعلانية فى الآتى :

١ ـ عملية بحث مستمر عن الأفكار الاعلانية الجديدة أى البحث عما يمكن قوله فى الاعلان ·

٢ ـ عملية بحث مستمرة عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة · ولا شك أن عملية البحث عن أفكار اعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات فى ميدان الاعلان اذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التى يمكن للاعلان تحقيقها · وقد اقترح أحد الكتاب(١) طريقة للتوصل الى الأفكار الجديدة كما يلى :

١ ـ استجمع المعلومات والبيانات الأساسية التى تتولد منها الأفكار الجديدة ·

وفى محيط الاعلان فان تلك المعلومات والبيانات هى خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها ، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن يشتروا تلك السلعة بالاضافة الى تلك البيانات والمعلومات المحددة ، فان

---

(1) James, W. Young. A Technique for Producing Ideas. Chicago : Advertising Publications, Inc., 9th edition. 1949.

الاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات عن مختلف الموضوعات الاخرى تصلح لتكون بداية توليد الافكار · والفكرة الجديدة ما هى الا تجمع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكوينا له معنى جيد ·

٢ ـ ابدأ عملية تفكير وتحليل فى محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها فى الذهن · استعرض تلك المعلومات من زوايا متعـددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين الحقائق التى تعرفها · استمر فى هذه العملية بلا توقف الى أن تصل الى أفكار نصف تامة أى لم تنضج بعـد فى ذهنك ولم تكتمل ملامحها ·

٣ ـ فى هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن · اذ يفضل أن يتوقف كاتب الاعلان عن التفكير المنظم فى المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التى بدأ عقله الواعى يصل اليها · وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير فى المشكلة التى تواجهه · قد يكون فى احدى دور السينما ليشاهد فيلما أو أثناء قراءة قصة خفيفة نجد أن الفكرة قد هبطت عليه فجأة ·

٤ ـ وهنا يبدأ الفرد فى تهذيب الفكرة وتعديلها وتطويرها الى أن يصل بها الى المستوى اللائق الذى ينتج الأثر المطلوب ·

ومن الأساليب التى يتبعها بعض خبراء الاعلان حين اعداد الرسالة الاعلانية أسلوب « مسرح الرسالة » أو Copy platform وهذا الأسلوب ينطوى على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسـالة الفعالة قد أخـذت فى الاعتبار وهى :

١ ـ الدعوى الأساسية ـ عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها فى الاعلان ·

٢ ـ الجمهور الموجه اليه الاعلان ـ تحديد قاطع لنوع المستهلك الذى يهدف المعلن الى الوصول اليه ·

٣ ـ أسلوب التنفيذ ـ وصف أسلوب الكتابة الذى سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الاعلانية ·

٤ ـ الخصائص الأساسية للسلعة التى يجب ذكرها فى الاعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك ·

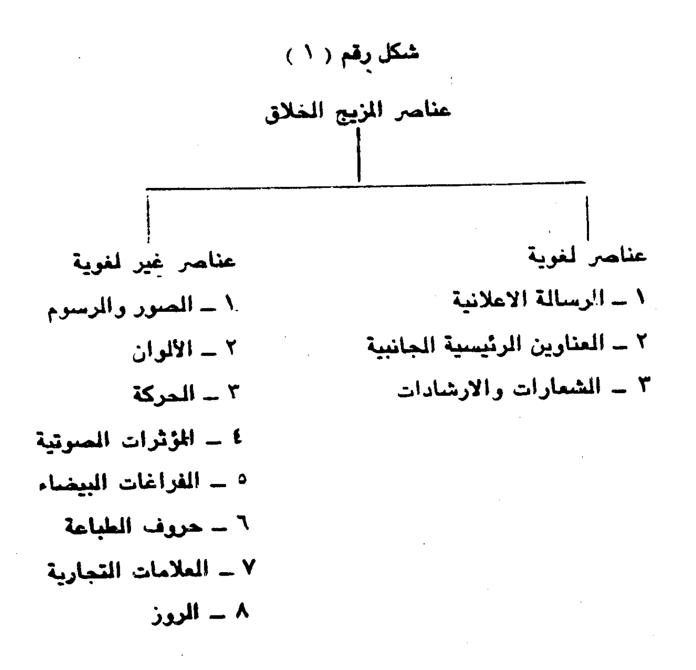
لقد تحدثنا عن الخطوات المختلفة التى تتبع فى تصميم وتحرير الاعلان بمعنى تحديد وتشكيل العناصر المختلفة التى يتكون منها الاعلان واعدادها فى صورتها النهائية تمهيدا لاخراج الاعلان · وينبغى أن نضيف أننا فى حديثنا السابق كان الاهتمام منصبا ولو بطريقة غير شعورية على الاعلان فى الصحف

والمجلات · ولكن الاعلان التليفزيونى او الاذاعى يتطلب اضافة بعض عناصر أخرى الى جانب الرسالة والعناوين والصور والرسوم والألوان ·

ان الاعلان التليفزيونى يتميز بعنصرى الحركة motion والصوت Sound كذلك الاعلان الاذاعى يتميز بالمؤثرات الصوتية · وينطبق على هذه العناصر الاضافية نفس الشروط السابقة من حيث ضرورة توافقها فى باقى عناصر الاعلان والتعبير عنها بطريقة تخدم الهدف من الاعلان ·

ان عملية تصميم وتحرير الأعلان تتبلور فى شكل اعلان معد للنشر أو الاذاعة أو العرض · ومما نحب ان نؤكده هنا أن هذا الاعلان فى شكله النهائى لا يمكن النظر اليه على انه مجموعة من العناصر المختلفة وانما يجب اعتباره وحدة متكاملة أو « مزيج خلاق » Creative Mix ينطوى على مجموعتين اساسيتين من العناصر كما يتضح من الشكل التالى :

شكل رقم (١)



ان هدف الفنان هو جمع تلك العناصر فى مزيج متكامل ينتج عنه وحده فنية متسقة تحقق هدفا معينا وهو التأثير فى القارىء أو المشاهد بحيث يتصرف بالطريقة التى يريدها المعلن · ان فاعلية الاعلان فى شكله النهائى تتلخص فى قدرته على تحقيق الأهداف الآتية :

١ ـ اجتذاب انتباه القارىء أو المشاهد :

ان الخطوة الأولى فى اى عملية اتصال غير شخصية هى لفت النظر أو جذب انتباه الشخص الى مضمون الاتصـــال · وهناك بعض الأساليب المادية التى يمكن اتباعها لضمان تحقيق هذه الغاية مثل :

(ا) حجم الاعلان · فالاعلان كبير الحجم اكثر قدرة على جذب الانتباه من الاعلان صغير الحجم ·

(ب) العناوين الكبيرة ذات البنط الأسود اقدر على جذب الانتباه من العناوين المطبوعة ببنط صغير ·

(ج) الألوان وقد سبق أن اوضحنا أن الوانا بذاتها اكثر قدرة على جذب الانتباه من غيرها من الألوان ·

(د) الصور المثيرة تدعوا الى رؤية الاعلان واهتمام به ·

(هـ) الموسيقى الصاخبة أو الأصوات غير العادية فى اعلانات الراديو والتليفزيون ·

(و) المناظر والحركات غير العادية فى اعلان التليفزيون والسينما ·

وينبغى أن نحرص المعلن على أن يتبع أى من تلك الوسائل المستخدمة لجذب الانتباه Attention-getters بذكر ميزة أوخاصية من خصائص السلعة ومنافعها حتى يستفيد من حالة الانتباه تلك والا فقد أنتباه القارىء أو المشاهد مثلا بعد احداث صوت غريب فى الراديو فان ملايين المستمعين يلتفتون إتجاه الراديو فان لم يستغل المعلن تلك اللحظة لذكر سلعته والتركيز على فوائدها فانه يفقد انتباه المستمعين بعد فترة وجيزة جدا ·

٢ ـ اثارة اهتمام القارىء أو المشاهد :

ان الخطوة التالية من خطوات احداث التأثير المطلوب من خلال الاعلان هى اثارة اهتمام القارىء أو المشاهد بمحتويات الاعلان · وينبغى أن تتم عملية تحويل الانتباه الى اهتمام بسرعة وكفاءة حيث ان هناك عوامل كثيرة فى الجو المحيط بالفرد تعمل على جذب انتباهه وبالتالى اثارة اهتمامه الى اشياء أخرى خلاف الاعلان · ولا شك أن تصميم الاعلان وترتيب عناصره المختلفة من أهم العـوامل التى تساعد على احداث التحويل فى الانتباه الى اثارة للاهتمام ·

٣ ـ خلق الرغبة فى التملك :

المرحلة الثالثة التى يمر بها الاعلان فى محاولة التأثير على القارىء أو المشاهد هى خلق الرغبة لديه فى تملك السلعة المعلن عنها · من خلال المعلومات

والبيانات التى يسردها كاتب الرسالة الاعلانية ومصمم الاعلان (صور) ورسوم) يمكـن خلق الرغبة لدى السيدة للحصـول على ثلاجة كهربائية كالتى يذكرها الاعلان أو تنبع الرغبـة لدى المدخن لتجـربة تلك المـاركة الجديدة من السجاير ذات النسبة المنخفضـة من النيكوتين · ولا شك أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها تمهيد حقيقى لدفع الفـرد الى التصرف والسلوك · فالرغبات هى دوافع أو قوى تعمل على توجيه السلوك الانسانى · وخلق الرغبة لدى الشخص للحصول على سلعة معينة يعمل بمثابة قوة دافعة تضغط عليه فى سبيل التصرف والسلوك للحصول على تلك السلعة لذلك فان خلق الرغبة يعتبر تقدما كبيرا فى سبيل تحقيق الهدف النهائى وهو قيام الفرد بشراء السلعة المعلن عنها ·

٤ ــ احداث تأثير محدد :

ان الغالبية من الاعلانات تقف عند حد تغيير اتجـاهات الناس الذين يطلعون على الاعلان · ولكن بعض الاعلانات لا تقف عنـد هــذا الحـد ، بل تحاول الانطلاق الى مدى أبعد يجعل القارىء أو المشاهد يتحرك فى سبيل الحصول على السلعة كأن يطلب عينة لتجربتها أو يستفسر عن بعض النقط المتعلقة باستخدامات السلعة · وغالبا ما يعمـد الى تشجيع هذا السلوك لدى المستهلك بتضمين الاعلان كوبون يرسله الى القارىء للحصول على عينة مجانية أو كتيب به المزيد من المعلومات مثلا ·

٥ ــ تحقيق هدف البيع :

لا شك أن الهدف النهائى الذى يرمى اليه الاعلان هو جعل القارىء أو المشاهد يقوم بشراء السلعة فعلا والاستمرار فى هذا الشراء ·

الفصل الثالث

مشاكل اخراج الاعلان

تحدثنا فى الفصلين السابقين عن المراحل المختلفة التى يمر بها الاعلان منذ يبدأ كمجرد فكرة فى ذهن شخص معين الى أن يصبح هيكلا متكاملا تتوافر فيه كل العناصر اللازمة لاحداث تأثير معين وقد رتبت تلك العناصر بشكل يحقق التناسق والتكامل بينها جميعا • ولا شك أن الابداع والخلق فى مرحلتى التصميم والتحرير لن يكتب لهما احداث التأثير المرغوب فى القارىء أو المشاهد الا اذا تم نقل الاعلان بصورته النهائية من مجرد مشروع هيكلى الى اعلان منشور فعلا فى صحيفة أو مجلة أو معروض على شاشة تليفزيون أو مسموع من خلال ميكروفونات الاذاعة • وعملية نقل الاعلان من مرحلة التصميم النهائى الى حالة العرض على الجمهور تسمى عملية الاخراج الفنى للاعلان • وتختلف اجراءات ومتطلبات الاخراج باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة • ففى حالة الاعلان المنشور فى جريدة أو مجلة ، أو فى شكل اعلان بالبريد تصبح المشكلة مسالة الطباعة واختيار نوع الخط وحجم البنط وحفر الكليشهات اللازمة وما الى ذلك من عمليات فنية متخصصة • كذلك بالنسبة للاعلان التليفزيونى تتمثل المشكلة فى اختيار المؤثرات الصوتية واجراء عمليات التصوير ومختلف العمليات الضرورية لتصوير فكرة المعلن واعدادها اعدادا فنيا •

والحديث المفصل عن عمليات الاخراج الفنى للاعلان يخرج عن نطاق هدف هـذا الكتاب الذى يركز على الاعلان من وجهة نظر الادارة التى تستخدم الاعلان كأداة لتحقيق بعض الأهداف التسويقية • لذلك سنقتصر فى هـذا الفصل على عرض بعض الاختلافات الأساسية فى طبيعة الاعلان المطبوع من ناحية والاعلان الاذاعى أو التليفزيونى من ناحية أخرى • تلك الاختلافات تنعكس على عملية الاخراج الفنى حيث تثير مشاكل خاصة بكل نوع من أنواع الاعلان •

أولا : الاعلان المطبوع :

ان للاعلان المطبوع اعتبارات خاصة تتعلق بطبيعة الوسيلة الاعلانية المستخدمة من صحف ومجلات أو نشرات ترسل بالبريد • وتنحصر مشاكل الاعلان المطبوع عادة فى العمليات الفنية المتعلقة بعملية الطباعة ، والتى تنقسم الى المشكلات الفرعية الآتية :

١ ـ اختيار نوع الخط وحجم البنط الذى يتم به طبع كلمات الاعلان •

٢ ـ حفر الكليشهات للعناوين ، الصور ، والرسوم التى يحتويها الاعلان ٠

٣ ـ طبع الاعلان كوحدة متكاملة ٠

ولا شك أن اختيــار نوع الخط وحجم البنط يتوقف على الهــدف من الاعلان ، طبيعة الرسالة الاعلانية ، نوع السلعة ، طبيعة الجمهور الذى يوجه اليه الاعلان ، وطبيعة الصحيفة أو المجلة التى ينشر فيها الاعلان ٠ ولا شك أننا لا نتوقع من مضمم الاعلان أن يكون خبيرا بالطباعة وفنونها ولكن ما يطلب اليه هو حد معين من الفهم للعمليات المطبعية المختلفة بما يتيح له نوعا من المرونة فى تقرير استخدام نوع بدل الآخر بما يتفق والهدف الذى يرمى اليه من الاعلان ٠

كذلك قد تكون هناك بعض الحدود على الامكانيــات الفنية المتــاحة للمعلن حين استخــدام الصحف أو المجلات ، ففى حالة الصحف نجــد أن حرية اختيــار الألوان محدودة الى حد بعيــد ، فمعظم الصحف المصرية لا تستطيع اخراج اعلانات ملونة الا بلون واحد هو الأحمر ، كذلك بالنسبة للمجلات قد لا تتوافــر لديهــا امكانيات فنيــة متكاملة من حيث الألوان ٠ ويفرض حجم المجلة قيدا آخر على حرية مصمم الاعلان فى اختيار مساحة الاعلان فالحد الأقصى للمساحة الاعلانية فى مجلة هو صفحتين متقابلتين مثلا ٠

وفيما يلى عرض سريع لأهم الخطوات التى يمر بها الاعلان المطبوع من عمليات مطبعية فنية :

تتلقى المطبعة الرسالة الاعلانية فى شكلها النهائى ، وهيكل الاعلان مبينا عليه العناصر المختلفة المكونة له والصور والرسوم المختلفة المطلوب ادماجها فى الاعلان ٠ وبعــد أن يتم اختيــار نوع الخط الذى سيطبع به الاعلان (نسخ ، رقعة ٠٠٠٠) وحجم البنط (أى الحــروف التى يتــم استخدامها فى الطبــع وهى تتراوح بين بنط ٩ (أصغــر حجــم) وبنط ٣٦ (اكبر حجم ويستخدم فى كتابة العناوين) ٠ يتم قياس حجم مكونات الاعلان للتأكد من انها فى حدود المساحة المتاحة للاعــلان فى الصحيفة أو المجلة ٠ ويتم تجميع الأجــزاء المكتوبة من الاعلان التى لا تحتاج الى كليشهات واستخراج تجارب (بروفات) لما يتم طبعه واجراء التصحيحات اللازمة ٠ وبعد ذلك يتم تحــديد حجم الصــور والرسوم التى يجب حفــر كليشهات لها ٠ ويتم حفر تلك الكليشهات وعمل تجارب مطبعية لها ٠ ثم يتم بعد ذلك تركيب الكليشهات مع الأجزاء المكتوبة من الاعلان ـ مسترشدين بالهيكل الاعلانى ـ فى اطار واحد وبهذا يتكون الاعلان المتكامل ويرسل الى آلات الطبع لاستخراج بروفات تصور الاعلان فى شكله النهائى ، ثم يتم الطبع النهائى للاعلان فى الصحيفة أو المجلة من واقع نماذج معدنية electrotype يتم تصويرها للاعلان النهائى ٠

ولا شك أن الاعلان المنشور فى مجلة يتميز عن الاعلان فى الصحف من

حيث اختلاف جودة ورق الطباعة وتوافر امكانيات طباعية اكثر فى المجلات عنها فى الصحف خاصة فيما يتعلق باستخدام الألوان التى رأينا أهمية الأثر الذى تحدثه من حيث القدرة على جذب الانتباه واثارة الاهتمام .

ثانيا : الاعلان بالراديو والتليفزيون :

ان الراديو والتليفزيون باعتبارهما من أحدث الوسائل الاعلانية التى تحتاج الى عناية خاصة حيث تختلف مشكلاتها عن مشاكل اخراج الاعلان المطبوع فى الصحف والمجلات . ومصدر الخلاف الأساسى هو طبيعة الوسيلة الاعلانية ذاتها . فالفرد يستقبل المعلومات من خلال الراديو والتليفزيون بطريقة تختلف تماما عن الكيفية التى يتم بها استقبال المعلومات من الوسيلة المطبوعة . فحين القراءة نجد أن حاسة البصر هى الأساسية حيث تكون المادة موضع النظر (الاعلان) ثابتة غير متحركة ، فى حين أن الاعلان بالراديو يعتمد أساسا على حاسة السمع ، والاعلان التليفزيونى يستخدم حاستى السمع والأبصار بالاضافة الى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال الحركة التى يتصف بها الاعلان التليفزيونى . ومن أهم المشاكل التى تواجه المعلن فى حالة استخدام الراديو والتليفزيون ما يلى :

- اختيار البرنامج المناسب الذى يعرض الاعلان (أو يذاع أثناءه)
The Programming problem.

كلنا نعرف أن هناك أنواع مختلفة من البرامج الاذاعية والتليفزيونية التى تستهوى أنواع مختلفة ومتباينة من المستهلكين لمشاهدتها أو سماعها . وبذلك تصبح المشكلة الأساسية فى الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى هى اختيار البرنامج الذى يعرض البرنامج أثناءه فى محاولة للوصول الى المستهلكين المحتملين . وتزداد تلك المشكلة حدة فى حالة وجود أكثر من محطة اذاعية أو تليفزيونية تتنافس فى الحصول على الاعلانات فمثلا حيث أن القنوات الثلاث فى التليفزيون العربى تقبل الاعلانات . فان مهمة المعلن أصعب اذ يجب عليه أولا المفاضلة بين القنوات الثلاث . ثم بعد اختياره لقناة معينة ينبغى عليه اختيار البرنامج المحدد الذى يعرض اعلانه أثناءه (أو قبله أو بعده) ، نفس الشىء ينطبق على الراديو .

٢ _ مشكلة الكتابة الاعلانية للراديو والتليفزيون :

ان جانبا كبيرا من المبادىء التى أوضحناها فى الفصول السابقة تنطبق على حالة الكتابة الاعلانية للراديو والتليفزيون . مثال ذلك أنه عند اعداد الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى ، فانه ينبغى تحديد الهدف المطلوب تحديدا دقيقا كما هو الحال بالنسبة للاعلان المطبوع فى صحيفة أو مجلة . كذلك فان ضرورة الاحتفاظ ببساطة الاعلان ووضوحه أمر مطلوب مهما كانت

الوسيلة الاعلانية المستخدمة • من ناحية أخرى فان الخطوات التى يمر بها الأعلان ـ من حيث جذب الانتباه • اثارة الاهتمام ، خلق الرغبة للحصول على السلعة المعلن عنها ، واحداث تأثير معين ينتهى بالمستهلك الى شراء السلعة ـ لا تختلف فى الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى عنها فى الاعلان المقروء • وسوف نهتم فى هذا الجزء باظهار الفروق الأساسية بين الاعلان المطبوع من ناحية . والاعلان المسموع أو المرئى من ناحية أخرى •

أن الاعلان المذاع (سواء الراديو أو التليفزيون) يتم خلال الزمن أى يستغرق الاعلان فترة زمنية محددة تقاس بالدقائق ، فى حين أن الاعلان المطبوع يستغرق مساحة معينة • وعلى ذلك نجد أن الفنان الذى يصمم اعلانا مذاعا يحاول الافادة من الوقت المتاح بتكوين الأصوات والمشاهد التى تحقق هدف الاعلان ، فى حين أن مصمم الاعلان المطبوع يعتمد أساسا على الكلمات المقروءة والصور والرسوم الجامدة (أى غير المتحركة) •

ونظرا لاستخدام الراديو والتليفزيون كوسيلة أساسية للترفيه كما يتضح من الأرقام التالية ، فان نوعية الاعلان الاذاعى والتليفزيونى تختلف عن الاعلان الصحفى حيث يتصف الاعلان الأول بالخفة والبساطة واستخدام الأساليب الفكاهية المرحة كالأغانى الخفيفة ، الموسيقى المرحة الصاخبة ، الرسوم المتحركة وعموما نجد أن المواقف التى يصورها الاعلان المذاع (خاصة الاعلان التليفزيونى) تتصف بالبساطة والخفة • وعلى العكس من ذلك نجد أنه نظرا لأن غالبية من الناس يتخذون الصحف والمجلات كمصدر للأخبار والثقافة فان طبيعة الاعلان المطبوع تتسم غالبا بالجدية والموضوعية •

الوسيلة الاعلانية	٪ الذين يعتبرونها مصدرا أساسيا للترفيـــه	٪ الذين يعتبرونها مصدرا ثانويا للترفيـــه
التليفزيون	٧٥ ٪	١٩ ٪
الصحف	٥ ٪	٢٨ ٪
المجلات	٦ ٪	٢٥ ٪
الراديـــو	١٤ ٪	٢٨ ٪

المصـــدر The Public Impact of science in the Mass Media (Ann Arbor : University of Michigan, 1958, p. 15.

ويتميز الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى بامكانية التحكم فى سرعة الرسالة الاعلانية • ففى الاعلان المطبوع يستطيع القارىء أن يبدأ بقراءة أى جزء فى الاعلان حسب رغبته ، فقد يبدأ بقراءة العنوان أو الرسالة ، أو قد يبدأ بالقاء نظرة على الصور والرسوم ، من ناحية أخرى يستطيع

القارىء اعادة قراءة أى جزء من الاعلان مرات ومرات وقد يستطيع الاطلاع عليه فى أى وقت يشاء • أى أن القارىء هو المسيطر على الموقف ، هو الذى يحدد متى وكيف يقرأ الاعلان • على العكس من ذلك نجد المعلن فى الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى هو الذى يتحكم فى كيفية عرض الاعلان ، المدة التى يستغرقها ، والوقت الذى يذاع أو يعرض فيه • وفى هذه الحالة فالمشاهد أو المستمع لا يملك الا تقبل المادة الاعلانية كما هى مقدمة له ، أو يرفضها بالامتناع عن الاستمتاع أو المشاهدة •

كذلك تتميز الاذاعة والتليفزيون بالقدرة على بعث الحياة فى كثير من الشخصيات والنماذج الاعلانية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها • ويستطيع المعلن الافادة من قدرة الراديو والتليفزيون على التغلغل فى أوساط المشاهدين والمستمعين بالاضافة الى أهمية عنصر التكرار الأمر الذى يوفر للشعارات الاعلانية والأغانى المستخدمة فى الاعلانات درجة من الانتشار لا يمكن تحقيقها من خلال الصحف والمجلات • ومن هذه الزاوية فان الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى أكثر فعالية من الاعلان المطبوع •

أنواع الاعلان الاذاعى :

هناك أنواع متعددة من الاعلانات الاذاعية نستطيع أن نميز بينها كالآتى :

١ ـ الاعلان الذى يعتمد على القاء كلمات تصاحبها الموسيقى •

٢ ـ اعلان الدقيقة الواحدة One-minute commercial

٣ ـ الاعلان المباشر straight commercial

٤ ـ اعلانات شخصية Personality commercial

١ ـ اعلان الكلمة والموسيقى :

فى هذا النوع من الاعلان الاذاعى يقوم شخص بقراءة المادة الاعلانية أو الرسالة الاعلانية فى ذات الوقت الذى تصاحب الالقاء نغمات موسيقية اما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الاعلان • وفائدة هذا النوع أنه من خلال التكرار فى اذاعته يرتبط فى ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى •

٢ ـ اعلان الدقيقة الواحدة :

يعتمد هذا الأسلوب الاعلانى على رواية قصة أو موقف فكاهى فى حدود لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الاعلان • مثال ذلك

الحوار الذى يدور بين فردين حـول البحث عن عملات اجنبية لشراء سلع مستوردة وكيف ينبه احدهما الآخـر انه لا داعى للبحث عن تلك العملات الأجنبية حيث انه يستطيع شراء ما يريد بالعملة المصرية من السوق الدولية بالقاهرة ٠

٣ ـ الاعلان المباشر :

وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الاعلانية بطريقة مباشرة تشبه القاء الأخبـــار دون مصاحبة موسيقى ٠ مثـال ذلك حين تسمع فى الراديو الاعلان التالى : « اقصد محلات الصالون الأبيض للافادة من التخفيض الكبير فى كافة الأقسام » ٠ فى هـذه الحالة يشبه الاعـلان الاذاعى مثيله الصحفى الى حد كبير ، ولا يعمد مخرج الاعلان الى استخدام اية مؤثرات صوتية لاخفاء طبيعة الاعلان ٠ فى الأنواع السابقة يبذل المخرج جهدا لايهام المستمع أن ما يستمع اليه ليس اعلانا بل مادة اذاعية عادية ، ولكن فى حالة الاعلان المباشر لا يحاول المخرج اخفاء حقيقته كاعلان ٠

٤ ـ اعلانات الشخصية :

وتلك هى الاعلانات التى تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الاعلانية عن سلعة معينة ٠ كأن تسمع فى الراديو صوتا يقـول « مساء الخيـر ٠ أنا صالح سليم ٠ لقد جربت أنواع مختلفة من معجون الأسنان وأخيرا عثرت على أفضلهم ٠ معجون النجوم » ٠ وفى بعض الدول يعمد بعض مقدمى البرامج اللامعين الى الاعلان عن السلع المختلفة أثناء تقديم برامجهم الاذاعية ٠

وعنـد استخدام هـذا الأسلوب ينبغى الاحتياط الى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنها ٠

وعند اعداد الاعلانات الاذاعية يفضل الانتباه الى القواعد الآتية :

١ ـ ينبغى أن يعـد الاعلان بطـريقة طبيعية أى بدون تكلف فالعيب الأساسى فى كثير من الاعلانات الاذاعية هى أنها لا تعرض بطـريقة عادية خالية من التكلف والافتعال فى الالقاء ٠ كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أى كما يتكلم الناس العاديون حتى يتميز الاعلان بالبساطة ويخترق الآذان بسهولة ويصل الى العقـول دون مقاومة ٠ اذ لا معنى لاستخـدام الفصحى والألفاظ الضخمة الرنانة فى الاعـــلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة مثلا ٠

٢ ـ يفضل تكرار ذكر اسم السلعة ٠ فى بعض الأحيان يكتفى بذكـر اسم السلعة مرة واحدة ولكن أغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاثة مرات ٠

٣ ـ يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة . مثلا أن يذكر الاعلان « تليفزيون النسر الممتاز » أفضل من عبارة « تليفزيون النسر يفوق جميع أجهزة الأخرى » .

٤ ـ يستطيع المعلن الاذاعى أن يميز سلعة بذكر بعض الأوصاف المميزة كأن يقول « استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق » ان مـ ا التحديد يساعد على تذكير المستمع بصفات السلعة الأساسية بحيث يتذكر الاعلان بمجرد رؤيته للسلعة .

٥ ـ تكرار ذكر الأفكار الهامة فى الاعلان من القواعد الأساسية فى الاعلان الاذاعى . مثلا إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز فى الاعلان ، اذن ينبغى تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة .

٦ ـ يجب أن يضع المعلن الاذاعى فى اعتباره الظروف التى يستمع فيها الفرد العادى إلى الاعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه . فالفرد قد يستمع إلى الراديو أثناء قراءة كتاب . أو أثناء تناول الطعام أو أثناء قيادة سيارته . أى أن هناك عوامل متعددة تعمد إلى تشتيت انتباه الفرد وابعاده عن متابعة الاعلان لذا يجب على مصمم الاعلان الاذاعى استخدام المؤثرات والاشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع .

الاعلان التليفزيونى :

فى بداية استخدام التليفزيون كأداة اعلانية ، كان التركيز منصبا على الرسالة الاعـلانيـة ، وكـان الاعـلان التليفـزيـونى لا يعدو كونه اعلان صحفى مقروء فى التليفزيون . ولا شك أن الاعلان التليفزيونى فى مصر إلى عهد قريب جدا لم يكن يزيد عن ذات الاعـلان الصحفى معـروض على شاشـة التليفـزيون ثابتا وغير متحرك ويصاحبه صوت المذيع أو المذيعة وهى تقرأ تفاصيل الاعلان بطريقة رتيبة مملة كان يدعو الكثيرين من المشاهدين إلى الاعراض عن مشاهدة تلك الاعلانات .

ولكن العنصر الأساسى الذى يميز الاعلان التليفزيونى (إلى جانب الصوت) هو الحـركـة وامكـانيات استخدامها بلا حدود لانتاج تأثيرات مختلفة ولتعبير عن مختلف الأفكار الاعلانية مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها واخراجها فى شكل مطبوع أو مسموع . ان الاعلان التليفزيونى يعتمد على حاستى الأبصار والسمع وهناك أنواع مختلفة من الاعلان التليفزيونى التى تستغل جانبا أو آخر من حاستى السمع أو الأبصار :

١ ـ الاعلان المباشر Straight announcement

فى هذا النـوع من الاعـلان التليفـزيـونى يقتصر على ظهـور شخص وهـو يتكلم إلى المشـاهـدين مبـاشرة عن سلعـة معينـة (وغـالبا يبدو وهو يحمل عينة

من تلك السلعة) وهذا النوع من الاعلان تتوقف فاعليته على :

(ا) جاذبية الشخص الذى يقرأ الاعلان ·

(ب) ملائمة وسهولة الرسالة الاعلانية ·

مثال ذلك ظهور سيدة وهى تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين الى استعمال نفس السلعة ·

ويتميز الاعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لاخراجه حيث يقتصر الأمر فى شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه ·

٢ ـ العرض Demonstration

وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة فى أى من المواقف المختلفة التى سبق استعراضها (السلعة ذاتها فى الاستخدام ، فوائد استخدام السلعة ، أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها) · وفكرة العرض فى الاعلان التليفزيونى تقابل استخدام الصور والرسوم فى الاعلان الصحفى ·

وعادة يتم تسجيل الأفلام الاعلانية التى تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للاتقان فى عرض السلعة وتفادى أى مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدى الى افساد الهدف من الاعلان بل والاساءة الى السلعة ، لذلك يحسن اعداد تلك الاعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين ·

٣ ـ الاعلان من خلال شهادة احدى الشخصيات Testimonial

فى هذا النوع من الاعلانات التليفزيونية يعتمد مصمم الاعـلان على ابراز شخصية معروفة وهى تستعمل السلعة أو تدعو الى استعمالها · وهو هنا يشبه الاعلان الاذاعى الذى يعمد الى استخدام نفس الأسلوب ·

٤ ـ الاعلانات الدرامية Dramatization.

فى هذه الاعلانات يعمد المعلن الى ابراز فكـرته الاعلانية من خـلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التى تعود عليه من جـراء هذا الاستعمال · وهـذا الأسلوب من اكثـر الأساليب اثارة للأهتمام واقدرها على احداث التأثيـر المطلوب بشرط :

(ا) حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون ادوار القصة ٠

(ب) حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية ٠

٥ ـ الاعلانات التسجيلية Documentary

وهى الاعلانات التى تعتمد فى تاكيد رسالتها الاعلانية الى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات او معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ، او شهادات توزيع ، أو شهادات التقدير التى حصلت عليها السلعة ٠

٦ ـ الإعلان الحوارى Dialogue

الاعلان الحوارى هو الذى يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها ٠

٧ ـ الاعلان التذكيرى Reminder

وهذا الاعلان الذى يهدف اساسا الى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقا ٠ مثال ذلك الاعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل سافو حيث لا يظهر على التليفزيون سوى (Savo) فى تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة ٠

٨ ـ اعلانات الرسوم المتحركة Cartoon

من الأساليب الاعلانية التليفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التى تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة اما فى صورة حيوانات او آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة ٠ واعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الاعلان التليفزيونى ، بل هى أسلوب من الأساليب المتعددة التى يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الاعلانية المتباينة ٠ من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها واظهارها وكأنها تمشى أو تطير stop motion ٠ وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة فى أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا ٠ والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة فى تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة ٠

بعض القواعد الهامة فى اعداد الاعلان التليفزيونى :

١ ـ ينبغى استخدام الصور والرسوم بقدر الامكان للتعبير عن الرسالة الاعلانية ٠

٢ ـ الافادة من فكـرة العرض بمعنى عرض السلعة فى الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة ·

٣ ـ البساطة فى العرض والتعبير من أهم مبادىء الاعلان التليفزيونى·

٤ ـ عدم الالتجاء الى أسلوب الترفيه والفكاهة الا عند الحاجة الى ذلك فقط ·

٥ ـ اضافة لمسة من الواقعية على الاعلان ·

ان الاعلان التليفزيونى الناجح لا بد وان يعتمد على العناصر الفنية الثلاث

ـ الصوت

ـ الصورة

ـ الحـركة

وعلى هذا الأساس تتضح الطاقات الفنية الهائلة التى يتيحها التليفزيون للمعلن والتى لا تتاح له فرصة استخدامها فى الوسائل الاعلانية الأخـرى الأمر الذى يجعل من التليفزيون من اكثر الوسائل الاعلانية قدرة على التأثير فى سلوك المستهلك · ومما يتميز به الاعلان التليفزيونى أنه يتسلل الى المشاهد وهو عادة فى حالة استرخاء وبالتالى يحدث تأثيره دون مقاومة اذا أحسن اعداده فنيا من ناحية ، واذا تم التوفيق بينه وبين المادة التليفزيونية المذاعة بدقة وعناية من ناحية أخرى ·

وهنـا يعن لنا تعليق على طـريقة عرض الاعلانات التليفزيونية فى التليفزيون العربى حيث يتركز عرض الاعلانات فى فترات محـــددة نرى الاعلانات تتابع واحد تلو الآخر فى رتابة وملل الأمر الذى يدفع المشاهد الى الانصراف عن جهاز التليفزيون ·

ان حسن اختيار وقت اذاعة الاعلان مع دقة اختيار المادة التليفزيونية التى يذاع ضمنها الاعلان من أهم شروط نجاح الاعلان التليفزيونى ·

الباب الرابع

ادارة النشاط الاعلانى

الفصل الأول ـ الاعلان وخطة التسويق للمشروع

الفصل الثانى ـ تنظيم ادارة الاعلان

الفصل الثالث ـ تخطيط النشاط الاعلانى

الفصل الرابع ـ قياس فاعلية الاعلان

الفصل الأول

الاعلان وخطة التسويق للمشروع

لقد ابرزنا فى مواضع مختلفة من هذا الكتاب حقيقة الاعلان باعتباره اداة من ادوات ادارة التسويق الحديثة التى تستخدمها فى سبيل تحقيق أهداف تسويقية محددة • ان الاعلان وسيلة اتصال غير شخصى بين المشروع وجمهور المستهلكين بهدف احداث تاثير محدد فى السلوك الاستهلاكى فى اتجاه يحقق فوائد للمشروع • وقد راينا كيف ان اعداد الاعلان وتجهيزه يتطلب مجهودات ونفقات وعمليات بحث ودراسة مستمرة من اعداد كبيرة من العاملين فى ادارات الاعلان بالمشروعات ، او فى الوكالات الاعلانية المتخصصة أو فى دور الصحف والمجلات التى تقدم خدمات فنية مختلفة للمعلنين بها •

ورغم كل هذه الجهود الشاقة والمهارات والقدرات المتعددة التى تشارك فى تصميم ، تحرير واخراج الاعلان ، لا يجب أن يغيب عن اذهاننا ابدا ان الادارة لا تطلب الاعلان باعتباره هدفا فى حد ذاته ، ولكن باعتباره وسيلة الى غاية • وعلى هذا الأساس فيجب النظر الى الاعلان على أنه جـزء من مجهود اكبر أو نشاط اشمل يغطى كافة وظائف البيع والتسويق فى المشروع • ان الاعـلان كما اوضحنـا سابقا هـو أحـد عناصر (المزيج التسويقى) marketing mix.

ان عملية التسويق هى البحث المنظم المستمر لتحديد ومعرفة العملاء الذين يقبلون على السلع والخدمات التى يقدمها المشروع وكيفية الوصول اليهم :

ـ تحديد الأسواق المحتملة وخلق اسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية •

ـ التوفيق بين حاجات ورغبات المستهلكين ، وبين طاقات المشروع على الانتاج والتوزيع •

ولكى يتمكن المشروع من القيام بوظيفة التسويق على الوجه الأكمل لابد للادارة من تنفيذ الأعمال الآتية :

١ ـ قياس السوق المحتملة قياسا دقيقا بالنسبة لكل سلعة معينة بغرض رسم خطة انتاج تتفق مع احتياجات السوق •

٢ ـ تحديد من هم المستهلكين المحتملين وكيفية الوصول اليهـم وذلك بغرض رسم سياسيات الاعلان وغيره من أساليب التسويق بطريقة تحقق كسب هؤلاء المستهلكين المحتملين •

٣ ـ تحديد ميزانية الانفاق على النشاط التسويقى بصفة عامة •

٤ ـ تحديد الانفاق على كل نوع من انواع النشاط الترويجى (اعلان ، توزيع بحوث تسويق ٠ ٠ ٠ ٠)

٥ ـ اختيار عناصر المزيج التسويقى (السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع الاعلان والترويج ، والخدمات المختلفة للمستهلك) بطريقة تحقق اقصى كفاءة ممكنة فى النشاط التسويقى ٠

٦ ـ تحديد اهم خصائص السلعة التى يمكن ان تستهوى المستهلكين المحتملين وتجذبهم الى استعمالها ٠

٧ ـ اختيار مناطق البيع ، وسائل الاعلان ، والدعاوى الاعلانية التى تساعد على تحقيق اهداف التسويق ٠

٨ ـ تنفيذ خطة التسويق بمهارة وكفاءة ٠

٩ ـ متابعة النشاط التسويقى وتقييم النتائج بمقارنتها بما كان يجب الحصول عليه من نتائج واهداف ٠

من هذا العرض السابق نستطيع استخلاص بعض الصفات الأساسية التى تميز المفهوم الحديث للتسويق ٠

١ ـ ان موضع الاهتمام والتركيز فى مفهوم التسويق الحديث هو المستهلك فالنشاط التسويقى كله يبدأ وينتهى بالمستهلك ٠ ان نقطة البداية فى اى نشاط تسويقى هى التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك ، عاداته الاستهلاكية ، دوافعه واتجاهاته وبصفة عامة محددات سلوكه الاستهلاكى ٠ وعلى ضوء هذه المعرفة يتم رسم وتخطيط برنامج تسويقى يهدف الى تقديم سلعة (او خدمة) تتفق مع رغبات المستهلك وحاجاته ويتم تقديمها اليه فى الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب ٠ كذلك ينتهى النشاط التسويقى بمعلومات عن المستهلك حيث تهدف الادارة الى تقييم ما قامت به من اجراءات وما اتخذته من قرارات وسياسات تسويقية بقياس تاثيرها على المستهلك ومدى تقبله او رفضه لتلك الجهود التى بذلتها الادارة حيث تنعكس على رقم المبيعات ، نفقات البيع ، اربحية البيع وغير ذلك من مقاييس ٠

٢ ـ ان التسويق يتكون من مجموعة من الانشطة المختلفة التى تتفاعل معا لاحداث التاثير المطلوب فى السوق ٠ والتفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذى يحدد درجة نجاح النشاط التسويقى للمشروع ٠ فى بعض الأحيان قد ينفق على الاعلان آلاف الجنيهات ، ولكن المبيعات تستمر فى الهبوط٠ مثل تلك المواقف تعانى منها عدد من الشركات والسبب ليس عيبا فى الاعلان ذاته ٠ بل يرجع السبب فى فشل الاعلان فى احداث التاثير المطلوب الى عدم تكامل باقى العناصر التسويقية مثل السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع او ما الى ذلك وعدم تفاعلهم مع الاعلان مثلا :

● قد لا تكون السلعة فى احسن مواصفاتها ٠

● قد يكون السعر أعلى مما يجب ·

● قد لا تكون كفاءة رجال البيع على مستوى مناسب ·

٢ ـ ان التسويق يتكون من عدة عمليات متعاقبة ومتتابعة الأمر الذى يمكن معه تصوير التسويق على أنه عملية متدفقة Flow process.

فالتسويق يبدأ ببحث السوق والمستهلك للتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين وبعد ذلك تبدأ عمليات تخطيط السلعة وتحديد الأهداف التسويقية الأساسية ، ثم يتم وضع برنامج المنتجات · بعد ذلك يتم وضع خطة تسويقية تنقسم الى خطط للبيع وللتوزيع ، والترويج والاعلان ·

من هنا يتبين حقيقة دور الاعلان فى الخطـة التسويقية باعتباره وسيلة لتحقيق بعض الأهداف المحددة ·

الفصل الثانى

تنظيم ادارة الاعلان

أن عملية التنظيم تعنى تحديد كافة الاعمال التى ينبغى القيام بها فى مشروع معين وتقسيم تلك الاعمال الى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة واسناد المسئولية عن كل قسم الى شخص محدد . ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام وتوضيح تلك العلاقات فى شكل خريطة تنظيمية . وهيكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسئولية فى المشروع ، كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التى تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأى من أجل اداء عمل افضل .

وحين نتحدث عن تنظيم ادارة الاعلان فنحن نقصد الاجراءات التى تتخذها الادارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الاعلانى فى المشروع .

ومن اهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الاعلانى ضرورة تحديد اجمالى النشاط الاعلانى فى المشروع وتقسيمه الى مكوناته الأساسية . وهذا يعنى أن كل جزء سوف يؤدى فى تتابعه المنطقى ، بواسطة اشخاص اكفاء ، وعلى أن يتم تنفيذ كل جــزء من تلك الأجـــزاء بطريقة تتفق مع المهارات والامكانيات الفنية المتاحة .

ان عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على اساس من التخطيط والدراسة . كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الاعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية فى المشروع .

وعند تنظيم ادارة الاعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية :

١ ــ تحديد وضع ادارة الاعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام .

٢ ــ تنظيم العمل داخل ادارة الاعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة .

٣ ــ تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية فى مجال الاعلان الى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة .

أولا : وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام :

هناك أساليب مختلفة فى تحديد وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام للمشروع . ويتوقف الاختيار النهائى على طبيعة الهدف الذى يرمى المشروع الى تحقيقه من وراء الاعلان ، حجم الشركة ، ومـدى الاستعانة بأسلوب

التخطيط فى النشاط الاعلانى . كذلك يؤثر على اختيار وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام عوامل مثل طبيعة السوق الذى تتعامل فيه الشركة ، مدى كفاءة ومهارة العاملين فى مجال الاعلان بالشركة وأخيرا مدى اقتناع الادارة العليا لمشروع بفكرة الاعلان وأهميته كأداة ادارية هامة .

وفيما يلى نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التى تتبع فى تحديد وضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام للمشروع .

١ ـ اعتبار الاعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الادارة مباشرة . ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات فى مصر التى تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمى . على العكس من ذلك فان عددا كبيرا من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الاعلان . ولا شك أن هذا النمط التنظيمى يعكس درجة عالية من الاهتمام بالاعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه فى مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الانتاج والتسويق .

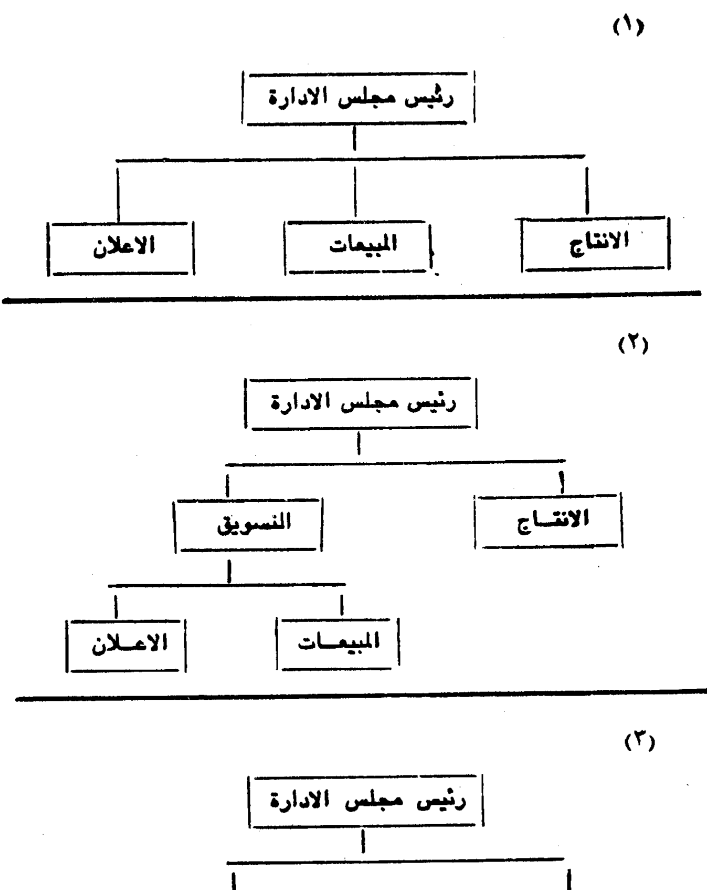
٢ ـ اعتبار الاعلان فرع أساسى من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع ادارة الاعلان ادارة التسويق . ويعتبر مدير التسويق رئيسا مباشرا لادارة الاعلان . وهذا النمط التنظيمى يعكس الاقتناع بدور الاعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقى . فى هذا النمط التنظيمى يعتبر الاعلان فى نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق ، البيع ، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك . وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعا وانتشارا فى الشركات المصرية . وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولا عن نشاط الاعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الاعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقى . ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذى يتم بين الاعلان والمبيعات نظرا للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق . إذ فى كثير من الأحيان تفشل الحملات الاعلانية فى احداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة فى الأسواق .

٣ ـ جعل الاعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذى يتبع مدير التسويق . وهذا النمط يعكس الرأى بأن الاعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصى personal selling . ويستخدم هذا الأسلوب فى مصر عادة فى شركات الأدوية حيث تعتبر عمليات الاعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبى البيع .

تلك هى بعض الأشكال التنظيمية التى تتبع فى تحديد وضع ادارة الاعلان ضمن التنظيم العام للمشروع . والشكل التالى يصور عددا من تلك الأشكال التنظيمية .

شكل رقم (١)

بعض الأشكال التنظيمية لوضع ادارة الاعلان فى التنظيم العام



(٤)

رئيس مجلس الادارة

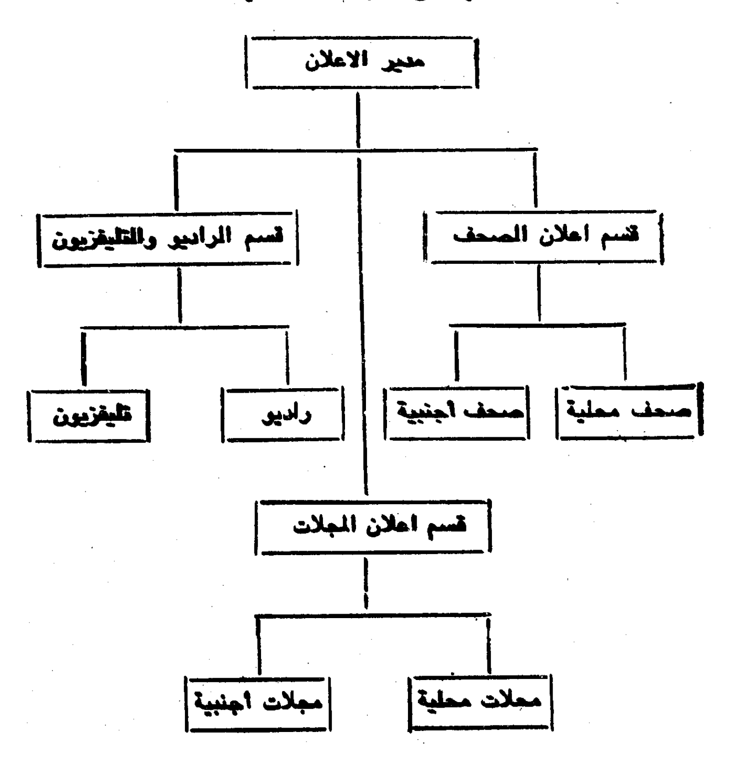
الاعلان		فرع أ
		فرع ب
		فرع جـ

التنظيم الداخلى لادارة الاعلان :

لا شك ان التنظيم الداخلى لادارة الاعلان يتأثر بالوضع الذى يتحدد للادارة فى التنظيم العام للمشروع ، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الاستعانة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الاعلان المتخصصة · فى بعض الشركات نجد أن ادارة الاعلان لا تزيد على مدير الاعلان وبعض الموظفين الذين يتولون اعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الاعلانى للشركة فى الوكالة الاعلانية المتخصصة التى تتعامل معها الشركة · وفى عدد من الشركات الأخرى تزداد ادارة الاعلان تعقيدا وتتباين اقسامها ووظائفها حيث تقوم بكافة العمليات والاجراءات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الاعلانى للمشروع · وفى بعض الشركات الأخرى يعهد الى ادارة الاعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل اعداد الكتالوجات ، اعداد نشرات بمواصفات السلع وما الى ذلك · والشكل التالى يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لادارة الاعلان ·

شكل رقم (٢)

التنظيم الداخلى لادارة الاعلان
باحدى الشركات الصناعية



وفيما يلى بعض الأسس التى قد يستند اليها التنظيم الداخلى لادارة الاعلان :

١ ـ التنظيم على اساس وظيفى

- قسم التصميم
- قسم التحرير
- قسم الاخراج

٢ ـ التنظيم على أساس وسيلة الاعلان

- قسم الصحف
- قسم المجلات
- قسم الراديو
- قسم التليفزيون
- قسم الاعلانات الخارجية

- التنظيم على أساس السلعة

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لا عداد الاعلانات بكل سلعة رئيسية او خط منتجات رئيسى للشركة فى حالة تعدد تلك السلع او خطوط المنتجات ٠

٤ ـ التنظيم على اساس نوع المستهلك

- قسم الاعلان الاستهلاكى
- قسم الاعلان الصناعى

٥ ـ التنظيم على أساس جغرافى

الفصل الثالث

تخطيط النشــاط الاعلانى

يحتـل مفهـوم التخـطيـط أهمية كبيرة فى ميدان ادارة الأعمال حيث ينص الأسلوب العلمى فى الادارة على ضرورة تخـطيـط النشــاط الانتـاجى والتسـويقى للمشروع . ولا يختلف الاعـلان عن غيره من الأنشـطة الاداريـة من حيث قابلية التخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الاعلانى نظرا لما يمكن أن يترتب على اهمال عامل التخطيط من فشل للجهود الاعلانية وتبديد للموارد الاقتصادية للمشروع .

ونحن نستخدم تعبير التخطيط الأعلانى ليشير الى الأنشطة التالية :

١ ـ تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط ٠

٢ ـ تحديد صفات وخصائص المستهلك الذى يوجه اليه الاعلان ٠

٣ ـ تحديد السوق المحتمل ٠

٤ ـ تحليل السلعة أو الخدمة موضع الاعلان ٠

٥ ـ تحديد ميزانية الاعلان ٠

٦ ـ اختيار الوسيلة الاعلانية ٠

٧ ـ تخطيط الحملات الاعلانية ٠

وسوف نستعرض كلا من تلك الأنشطة فى الفصل الحالى :

أولا ـ تجميع المعلومات الأساسية :

ان الاعلان كما عرفناه فى هذا الكتاب هو عملية اتصال غير شخصى تهدف الى احـداث تأثـير معـين فى الشخص الذى يستقبـل المعلومات التى يرسلها المعلن . واحداث هذا التأثير ببراعة وكفاءة يتطلب ضرورة الحصول على بيانات أساسية عن المستهلكـين الذين يوجـه اليهم الاعلان ، ظروف السوق المختلفة للسلع المنافسة أو البديلة ، وخصائص وصفات السلعة موضع الاعلان واستخداماتها الأساسية .

أى أننا نستطيع تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط الاعلان فى الآتى :

- بيانات عن المستهلكين ·

(أ) دوافع الشراء والرغبات التى يسعى المستهلك الى اشباعها حين يستهلك سلعة معينة ·

(ب) بيانات عن أنمـاط وعادات الاستهلاك (كيف يشتـرى المستهلك السلعة ، أين يشتريها ؟ متى ؟ وهكذا) ·

- بيانات عن السوق المحتملة ·

ان هناك فارقا أساسيا بين بيانات المستهلك وبيانات السوق · فالنوع الأول يتعلق بالأفراد الذين يتصرفون بالشراء والاستهلاك ، أما النوع الثانى فهو ينحصر فى توصيف وتحديد أنواع المستهلكين المحتملين ، أماكن وجودهم ، أعدادهم ، أعمالهم ، مستويات دخولهم وهكذا ···

- بيانات عن السلعة ذاتها ·

قبل أن يشرع مصمم الاعلان فى تخطيط الحملة الاعلانية واعـداد تفاصيلها ، لا بد أن تتوفر لديه معلومات وبيانات كافية عن طبيعة وخصائص السلعة موضع الاعلان · ومن أهم المعلومات التى يجب أن يحصل عليها مخطط الاعلان :

(أ) استعمالات السلعة الحالية ·

(ب) الاستعمالات الممكنة للسلعة ·

(جـ) المزايا التى تنفرد بها السلعة عن مثيلاتها ·

(د) التطوير والتحسين الذى أدخل على السلعة ·

- بيانات عن الوسائل الاعلانية :

من أهم المشاكل التى تعترض عملية تخطيط الاعلان اختيار وسيلة الاعلان التى تستخدم لنشر أو عرض اعلان معين بالذات · ان لكل وسيلة اعلانية (صحف مجلات ، راديو أو تليفزيون) ، صفات وخصائص مختلفة تميزها عن غيرها من الوسائل وتجعلها أكثر صلاحية للاستخدام فى حالة اعلانات محددة عنها فى حالة اعلانات أخرى · لذلك ينبغى أن يتوافر لدى المسئول عن تخطيط الاعلان بيانات أساسية عن الوسائل الاعلانية المختلفة . أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ، طبيعة المحتويات الأخـرى بالوسيلة الاعلانية ، ونوع الجمهور الذى تخاطبه ·

ولا شك أن أساليب تجميع تلك الأنواع من البيانات تختلف من مشروع

إلى آخر إلا الصفات العامة التى تشترك فيها كافة أساليب تجميع البيانات هى التى تتجمع تحت عنوان « بحوث التسويق » . ولاشك أن العرض التفصيلى لمفهوم وأساليب بحوث التسويق ليس هدفنا هنا [1] ، لذلك سنكتفى باعطاء صورة عامة لأسلوب البحث العلمى فى مجالات التسويق والاعلان :

١ - تحديد المشكلة موضع البحث تحديدا دقيقا وتحديد عدد من الفروض التى يفسرها .

٢ - تجميع البيانات المتعلقة بتلك المشكلة باستخدام عمليات البحث سواء بالملاحظة الشخصية للباحث ، المقابلات مع المستهلكين ، أو توجيه الأسئلة اليهم من خلال صحائف استقصاء مكتوبة .

٣ - تنظيم البيانات وتحليلها و استخلاص العلاقات والنتائج بين العوامل المختلفة ودراسة مدى تأييد تلك العلاقات والنتائج لصحة الفروض التى وضعها الباحث لتفسير المشكلة .

٤ - بناء على نتيجة التحليل وتحقيق صحة الفروض . يتم اتخاذ قرار بنوع العمل الذى يجب اتخاذه بخصوص المشكلة موضع البحث .

وأيا كان الأسلوب المتبع فى البحث ومهما كان مصدر البانات ونوعها فان النقطة موضع التركيز هنا هى ضرورة توافر المعلومات لا مكان وضع خطة اعلانية فعالة . وبصفة عامة فان المعلومات المطلوبة تغطى الموضوعات الآتية :

- الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال استخدام الاعلان .
- الظروف الموضوعية للمشروع وامكانية وخصائص العرض offer الذى يقدمه للسوق .
- الظروف المؤثرة على السوق والمستهلكين المحتملين .

ثانيا : تحديد خصائص المستهلكين المحتملين :

ولعل أهم أنواع البيانات اللازمة لارساء خطة على أساس علمى سليم هى البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين . ان هدف الاعلان كما أوضحنا سابقا هو تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ، رغباته وأساليب ادراكه للأمور والأشياء المحيطة به . ولن يتأتى للاعلان تحقيق هذا الهدف إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التى تتحكم فى سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه فى ناحية دون الأخرى .

---

(١) للحصول على معلومات أشمل عن مفهوم بحوث التسويق ارجع إلى مؤلفنا عن « بحوث التسويق » : مدخل سلوكى . الناشر دار المعارف بالقاهرة ١٩٦٨ .

وقد ساهمت العلوم السلوكية فى القاء مزيد من الوضوح على حقيقة السلوك الاستهلاكى ومحدداته ، كما عملت على اظهار الأخطاء التى كانت تكمن فى المفاهيم التقليدية عن المستهلكين وسلوكهم ٠

ولا شك أن المفاهيم السائدة حاليا عن المستهلك والسلوك الاستهلاكى وان كانت نتيجة أساسية للبحث والدراسة فى العلوم السلوكية ، الا أن جانبا من تلك المفاهيم يمثل خلاصة مساهمة العلوم الاجتماعية الأخرى كالاقتصاد مثلا ٠ ويمكن أن نقدم الصورة التالية لحقيقة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكى :

محددات السلوك الاستهلاكى

١ ـ المؤثرات الحضارية والثقافية العامة ٠

٢ ـ تقاليد السلوك العامة ٠

٣ ـ المؤثرات الفردية (أو الشخصية)

- العواطف والدوافع
- التعلم
- الصفات والاتجاهات الشخصية
- الادراك
- التفكير الرشيد وغير الرشيد

٤ ـ المؤثرات الجماعية

- التقليد
- الاقتراح
- أثر العائلة

٥ ـ المؤثرات الاجتماعية

- الطبقات الاجتماعية
- الدور الاجتماعى
- العقيدة والأخلاق

٦ ـ المؤثرات الاقتصادية

- الدخل والثروة
- أسعار السلع والخامات

وبالاضافة الى تلك المعلومات الأساسية عن افكار ودوافع المستهلك واتجاهاته فان المعلن يحتاج الى التعرف على بيانات تتعلق بأنماط السلوك الاستهلاكى . وتتخذ تلك البيانات الأشكال الآتية :

١ ـ بيانات عن أنواع السلع والخدمات التى يقبل الأفراد على شرائها . فالمنتج الذى يقدم للسوق معجون أسنان مثلا يهمه ان يعرف ما اذا كان المستهلك يقبل على شراء المعجون العادى أم المخلوط بالكلورفيل ، العبوة الصغيرة أم العبوة الكبيرة وهكذا ...

ان معرفة المنتج بتلك المعلومات تمكنه من رسم سياسات اعلانية على أساس واقعى سليم حيث يركز فى اعلاناته على النواحى التى تثير اهتمام المستهلك وتستلفت انتباهه .

٢ ـ بيانات عن دورية الشراء ومعدل التكرار .

متى يشترى الفرد السلعة المعينة . وهل يكرر عملية الشراء على فترات متقاربة أم متباعدة ؟

ان هذه المعلومات على قدر كبير من الأهمية . اذ تتميز بعض السلع بطبيعة موسمية فى التصريف حيث يركز الأفراد مشترياتهم منها فى فصول محددة من السنة ، ولذلك نجد الادارة الحديثة للتسويق تحاول استخدام الاعلان المخطط كوسيلة لتحقيق التوازن فى مبيعاتها على مدار السنة .

٣ ـ بيانات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة .

ان معرفة أنواع الاستخدام العادية تمكن المعلن من التفكير فى ابتكار أوجه استخدام جديدة للسلعة واتخاذ تلك الاستخدامات الجديدة كأساس لحملاته الاعلانية .

ثالثا ـ تحديد السوق المحتمل :

ان من الواجبات الأساسية فى عملية التخطيط الاعلانى . تحديد السوق الأساسية CORE MARKET التى يخدمها المشروع وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات فى تخطيط وتوجيه النشاط الاعلانى . ان أى مشروع لا يستطيع أن يستوعب كل المستهلكين المحتملين . بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسى للمشروع التى يعتمد عليها اعتمادا رئيسيا ويحقق الجانب الأكبر من معاملاته معها .

ومن المعايير المستخدمة فى تحديد السوق الرئيسى للمشروع ما يأتى :

١ ـ العوامل الديموجرافية demographic factors

٢ ـ العوامل الاجتماعية sociological factors

٣ ـ العوامل النفسية psychological factors

١ ـ تقسيم السوق طبقا للعوامل الديموجرافية :

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدى لتقسيم السوق . وبرغم توفر أساليب اخرى الا أن هذا الأساس لا يزال صالحا للاستخدام ويقصد بالعوامل الديموجرافية ما يلى :

ـ الدخل

ـ التعليم

ـ المهنة

ـ العمر

ـ دورة حياة الفرد Life Cycle

ـ مكان السكن للمستهلك

يتم تقسيم السوق الى فئات مختلفة طبقا لأى من تلك المعايير (أو طبقا لأكثر من معيار فى ذات الوقت) · ويحدد المشروع الفئة او الفئات الأساسية التى تمثل سوقه الرئيسية · هل تتركز مبيعات المشروع فى فئة عمر معينة وهل يمثل المستهلكين من مستوى تعليم معين السوق الأساسية للسلعة أو الخدمة ؟ وهكذا · ان دراسات السوق التى تهدف الى تقسيم السوق الى فئات حسب تلك العوامل الديموجرافية توفر بيانات أساسية للمشروع يستخدمها فى توجيه وتخطيط نشاطه الاعلانى بالتركيز على تلك الفئات الرئيسية التى تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة ·

٢ ـ تقسيم السوق طبقا للعوامل الاجتماعية :

يميل بعض دارسى السوق الى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق الى اقسام تختلف فى اهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من السلع والخدمات ·

وأساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق market segmentation أن هناك ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية ، ومن ناحية اخرى فقد ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون فى صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل · تلك الوحدة فى الصفات والخصائص

أو الاشتراك فى الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التى يستهلكها أعضاءها ٠

ولا شك أن مفهوم الطبقة الاجتماعية لا يحتل فى المجتمع المصرى ذات الأهمية التى يحتلها فى مجتمعات أخرى ، الا أننا لا نزال نعتقد أن هناك مظاهر طبقية خاصة فى عادات الاستهلاك مثل الاقبال على استهلاك السلع الأجنبية المستوردة (أو المهربة) كمظهر من مظاهر التميز الاجتماعى ، والتردد على متاجر معينة بالذات تتصف بتقديم السلع الغالية أو الفاخرة حبا فى اكتساب مظهر اجتماعى رفيع ٠

وعلى هذا يميل البعض الى تقسيم السوق الى أسواق فرعية يرتبط كل منها بطبقة أو فئة اجتماعية بذاتها ٠ ان الأنماط الاستهلاكية تتخذ كوسيلة أو رمز للتعبير عن المركز الاجتماعى للفرد ٠ هذا التمييز الاجتماعى قد يكون أكثر تأثيرا على السلوك الاقتصادى أو الاستهلاكى للفرد من الدخل أو الثروة التى يمتلكها ٠

٣ ـ تقسيم السوق على أساس العوامل النفسية :

ان السلوك الانسانى يتوجه دائما الى اشباع حاجات ورغبات انسانية مختلفة ٠ ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية اشباعها ٠ وبرغم توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد فى ذات الوقت . الا أن من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون فى مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها ٠

ذلك الاختلاف فى أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساسا صالحا لتقسيم السوق الى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى وتستخدم تلك المعلومات فى توجيه النشاط الاعلانى ناحية المستهلك الذى تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التى ينتجها المشروع ٠ فلو ثبت مثلا أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة مثل تدخين السيجار يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والانفراد . اذن يمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن يحقق المشروع أهدافه التسويقية بكفاءة أعلى ٠

بالاضافة الى تقسيم السوق على أساس مدى شدة الرغبات والحاجات المختلفة ، فانه يمكن تجزئة السوق الى أجزاء باتخاذ معايير نفسية أخرى مثل درجة الذكاء ، درجة الانطلاق أو الانعزالية فى الفرد درجة تقبل الفرد لعلاقاته الاجتماعية وهكذا ٠٠٠٠

رابعا ـ تحليل السلعة أو الخدمة :

ان التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضع الاعلان ، يعتبر من الشروط الضرورية لامكان وضع خطة اعلانية فعالة . ويمكن استخدام التقسيم التالى حين دراسة خصائص السلعة .

(أ) الخصائص الموضوعية Objective

وتلك هى الخصائص التى يمكن قياسها وتحديدها بدون مشقة ولا اختلاف بين الأفـراد المختلفـين . مثال ذلك اللون ، الحجم ، التركيب الكيمـائى للسلعة ، الطاقة على الاحتمال أو قوة التشغيل . ويمكن الحصول على بيانات عن الخصائص المـوضـوعيـة للسلعـة أساسا من عمليات التحليل والبحث العلمى ، كذلك يمكن الحصول على معلومات عن تلك الخصائص الموضوعية من المستهلك نفسه .

(ب) الخصائص الشخصية Subjective

وتلك هى الخصائص التى تتوقف على حكم المستهلك وتقديره وكيفية ادراكه للأمور . ويصعب قياس تلك الخصائص بأى مقياس معروف . مثال ذلك خاصية الجـاذبيـة لا يمكن قيـاسهـا وتختلف آراء المستهلكين بالنسبة لها . ومصدر تلك المعلومات عن الصفات والخصائص الشخصية للسلعة هو المستهلك ذاته .

وهدفنا الآن ابراز بعض أنواع البيانات المطلوبة تجميعها وذلك بهدف مساعدة مخطط الاعلان فى تحديد نقط التركيز ورسم سياسة الاعلان على أساسها ضمانا لاحداث التأثير المطلوب :

(أ) الصفات الموضوعية للسلعة .

١ ـ العناصر الداخلة فى تكوين السلعة مثل المواد الخام المستخدمة . وما الى ذلك من صفات . ففى أحيان كثيرة يكون مركز الاهتمام فى الاعلان هو ابراز جودة المادة الخام المستخدمة مثال ذلك بالنسبة للأقمشة والمنسوجات والملابس الجاهزة التى يدخل فى صناعاتها القطن المصرى الممتاز نجد أن المنتج يركز على ابراز تلك الحقيقة اذ يذكر فى اعلاناته .

« مصنوع من القطن المصرى »

وبالنسبة للخدمات المختلفة فان المادة الخام فى هذه الحالة يمثلها التسهيلات والامكـانيـات المتاحة للمشروع والتى تمكنه من تقديم خدمات ممتازة . مثال ذلك بالنسبة لشركات الطيران فان المادة الخام التى تقف وراء ما تقدمه من خدمات تتكون من الطائرات المستخدمة ، مهارة الطيارين ودقة المضيفات وما الى ذلك .

٢ ـ دقة صنع السلعة ومطابقتها للمواصفات الفنية السليمة . فى كثير من الأحيان قد تتوافر للسلعة مادة خام ممتازة ولكن عملية الصنع لا تستطيع الافادة من تلك الميزة وتخرج سلعة غير جيدة . لذلك فان الدقة فى الصنع تعتبر من نقاط التركيز فى الاعلان عن السلعة .

٣ ـ ما هى الاستعمالات المختلفة للسلعة ؟ وهنا نقصد الاستعمالات الحالية والمحتملة : أن توافر ميزات متعددة فى السلعة من حيث الشكل واللون والحجم والسعر وغير ذلك لايغنى عن ضرورة قيام السلعة بأداء وظيفة محددة بكفاءة عالية . وفى بعض الأحيان ينبغى توافر العناصر الجمالية فى السلعة الى جانب قدرتها على أداء خدمة معينة بكفاءة .

٤ ـ كيفية تعبئة السلعة ، والأحجام المتاحة منها .

٥ ـ تكلفة السلعة من حيث سعر الشراء ومصاريف التشغيل أو الصيانة

(ب) الصفات الشخصية للسلعة :

١ ـ كيفية تصور المستهلك للسلعة أو الماركة المحددة Brand image .

ان لكل سلعة شخصية معينة وميزات تجعلها مختلفة عن غيرها من السلع . وكما يختلف الأفراد فى رغباتهم وحاجاتهم فانهم يختلفون أيضا فى كيفية ادراكهم لتلك السلع من حيث مدى جودتها وقدرتها على اشباع رغبات استهلاكية محددة . وفكرة « صورة الماركة » تعنى الكيفية التى يتصور بها المستهلك الماركة المعينة . هل يدرك المستهلك السلعة على انها افضل السلع أم انها ضمن السلع الجيدة المماثلة ؟ أم يعتقد المستهلك أنها سلعة رديئة ؟

ان تصور المستهلك للسلعة يحكم تصرفه حيالها من حيث اقباله عليها أو اعراضه عنها . وبذلك حيث تتوافر تلك المعلومات لمخطط الاعلان فانه يتمكن من توجيه النشاط الاعلانى لتدعيم الأفكار الايجابية التى يحملها المستهلك للسلعة ، أو يعمل على تغيير الأفكار السلبية عن السلعة .

خامسا : تحديد ميزانية الاعلان :

ان مشكلة تحديد ميزانية الاعلان تعتبر من اكثر المشاكل تعقيدا فى تخطيط النشاط الاعلانى . اذ أن الادارة ستظل دائما مواجهة بالسؤال هل الانفاق الحالى على الاعلان اكثر أم أقل من اللازم ؟ ومما يزيد فى حساسية المشكلة ما يوجه الى الاعلان من انتقادات باعتباره اسراف وتبديد للموارد . ومهما كانت الطريقة المتبعة فى تحديد حجم الانفاق على الاعلان فلا بد أن تجد اختلافات فى وجهات نظر المسئولين ، فالمسئولون فى ادارة التسويق أو

ادارة المبيعات سيعتبرون أن الانفاق على الاعلان أقل من اللازم وأنهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة أكبر لو أعطى الاعلان مزيد من اهتمام الادارة • فى حين نجد أن المدير المالى فى المشروع يرى فى الانفاق على الاعلان ضياع للموارد ومهما كان المبلغ المخصص له ، فانه دائما يطالب بتخفيضه • ويؤدى تغلب النظرة المالية الى الاعلان على تفكير الادارة الى اعتبار الاعلان نشاط ثانوى يمكن تخفيض ميزانيته فى أى موقف تحتاج فيه الادارة الى ضغط نفقاتها •

وقد كان الاتجاه السائد عند تحديد ميزانية الاعلان فى بداية سنوات تطوره ، هو تخصيص جانب من الفائض الناتج من عمليات المشروع بعد تغطية كافة أنواع المصروفات والنفقات • وبازدياد أهمية الاعلان وخطورة الدور الذى يلعبه فى النشاط التسويقى للمشروعات ، بدأت الادارة تمارس طرقا مختلفة فى تحديد المبلغ الواجب تخصيصه للانفاق على الاعلان • وسوف نستعرض فيما يلى بعض الاتجاهات المختلفة فى تحديد ميزانية الاعلان • وينبغى أن نلاحظ أن المبدأ العام الذى يحكم عملية تخصيص الانفاق على الاعلان ، هو أن كل جنيه ينفق على الاعلان ينبغى أن يحقق عائد فى شكل زيادة فى المبيعات تفوق ما أنفق على الاعلان • بمعنى أنه اذا لم يؤدى الانفاق على الاعلان الى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الاعلان ذاتها اعتبر الاعلان غير منتج أو غير اقتصادى •

الاتجاه الأول ــ نسبة من المبيعات السابقة :

من أكثر الطرق شيوعا فى تحديد ميزانية الاعلان الطريقة التى تعتمد على اتخاذ حجم المبيعات كأساس لتحديد الرقم الذى ينفق على النشاط الاعلانى • وتنص هذه الطريقة على أن يتحدد الانفاق على الاعلان بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية (أو متوسط قيمة المبيعات فى عدة سنوات ماضية) • مثال ذلك أن تقرر الادارة انفاق ١٠ ٪ من قيمة مبيعات أى سنة معينة على النشاط الاعلانى فى السنة القادمة • وقد يتخذ متوسط قيمة المبيعات فى عدة سنوات ماضية كأساس لتحديد الانفاق على الاعلان حتى يمكن أن يؤخذ فى الاعتبار سنوات الزيادة فى المبيعات والسنوات التى تنخفض فيها المبيعات وبالتالى يعتبر المتوسط أكثر تمثيلا للواقع •

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقيم ارتباطا بين ما ينفق على الاعلان وبين قدرة المشروع المالية اذ كلما زادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المشروع على الانفاق على الاعلان • من ناحية أخرى فان هذه الطريقة تلقى ارتياحا من الكثير من المعلنين وخاصة أصحاب المشروعات الصغيرة نظرا لسهولتها وبساطتها ففى هذه الحالة يصبح اعداد ميزانية الاعلان مجرد عملية حسابية بسيطة اذا علمنا رقم المبيعات الماضى ، واذا تم تحديد النسبة التى تخصص منها للاعلان حسب حجم المشروع وظروف السوق •

والمشكلة الأساسية التى تعترض استخدام تلك الطريقة بنجاح هى الوضع المعكوس الذى تضع الاعلان فيه . ففى هذه الحالة نعتبر الاعلان كنتيجة للمبيعات وهذا مخالف لطبيعة الاعلان الذى نرى أنه أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس .

كذلك فان هذه الطريقة تتصف بعدم المرونة . فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع الطرق الحالية خفض المبلغ المخصص للاعلان فى حين أن انخفاض المبيعات قد يكون راجعا الى نقص الاعلان وأن العلاج هو زيادة الاعلان وليس تخفيضه . وعلى العكس من ذلك فازدياد رقم المبيعات قد يكون راجعا لأسباب أخرى خلاف الاعلان مثل حالة رواج عامة تعم السوق المحلية ، أو خروج منافس من السوق أو اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة أو ما الى ذلك من أسباب . فى تلك الحالات يترتب على زيادة المبيعات أن يرتفع الرقم المخصص للانفاق على الاعلان فى حين أنه ليست هناك حاجة حقيقية للاعلان فى تلك الحالات . من ناحية أخرى فان ظاهرة تناقص الغلة تنطبق على الانفاق الاعلانى قدر انطباقها على غيره من أنواع الانفاق . اذ أن ازدياد الانفاق على الاعلان بعد حد معين لا يؤدى الى نفس الزيادة فى المبيعات ، بل قد لا يؤدى الى زيادة فى المبيعات على الاطلاق . وعلى هذا فهناك احتمال كبير بأن الادارة حين تتبع طريقة نسبة المبيعات السابقة فانها تنفق على الاعلان أقل مما يجب فى الظروف التى يجب أن يزيد فيها الانفاق على الاعلان (حالة انخفاض المبيعات) وأنها تنفق على الاعلان أكثر مما يجب فى المواقف التى تستدعى مثل هذا الانفاق (حالة ارتفاع المبيعات) .

الاتجاه الثانى ـ نسبة من المبيعات المتوقعة :

فى محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة . تعمد بعض الشركات الى احتساب الانفاق الاعلانى على أساس نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة فى فترة زمنية قادمة . وهذا التعديل يجعل الطريقة أكثر ملاءمة لظروف السوق وتضع العلاقة بين الاعلان والمبيعات فى وضعها الصحيح . فى هذه الحالة فان الاعلان يعتبر سببا للمبيعات وليس نتيجة لها . ومن ناحية أخرى فان هذه الطريقة تتفق مع المنطق الحديث فى دراسة الاعلان الذى يعتبره واحد من العوامل الأساسية المحددة للمبيعات . وتعتمد هذه الطريقة أساسا على اعداد تقديرات للمبيعات المتوقعة Sales Forecasting وعلى ذلك فانه عند اتباع هذا الأسلوب ينبغى مراعاة اجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها الى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدرة كأساس لتحديد رقم الانفاق على الاعلان . ومما يحتم هذه المراجعة أن ظروف السوق والاستهلاك والظروف الاقتصادية عامة لا تبقى جامدة ، لذلك فان احتمالات التغير قائمة مما يتطلب التأكد من استمرار صحة التنبؤ .

وتعمد بعض المشروعات الى احتساب الانفاق الاعلانى على أساس نسبة من المبيعات السابقة والمتوقعة . فاذا بلغت مبيعات العام السابق عشرة آلاف

جنيه مصرى مثلا ، وكان الرقم المتوقع العام القادم هو خمسة عشر الفا من الجنيهات ، اذن قد يحتسب الاعلان على أساس نسبة من متوسط الرقمين ·

الاتجاه الثالث ـ تخصيص النفقة الاعلانية على أساس الوحدات المباعة :

هذا الاتجاه يعتبر تطويرا للاتجاهين السابقين · فبدلا من احتساب الانفاق الاعلانى على أساس نسبة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة ، فان رقم الانفاق الاعلانى يتحدد على أساس عدد الوحدات المباعة (سواء المبيعات الماضية أو المحتملة) · وفى هذه الطريقة فان مبلغا معينا ينفق على الاعلان عن كل وحدة من الوحدات المباعة · ففى حالة منتج للثلاجات الكهربائية مثلا ، فانه قد يقرر انفاق جنيها عن كل ثلاجة يتوقع بيعها فى العام القادم· فاذا كان الرقم المتوقع للمبيعات هو عشرين الف ثلاجة ، فان ميزانية الاعلان تصبح ٢٠٫٠٠٠ جنيه مصرى ·

ومن الواضح أن هذا الأسلوب يصلح اساسا فى حالة السلع المعمرة مثل السيارات ، الثلاجات وما الى ذلك ·

الاتجاه الرابع ـ طريقة الهدف :

وتختلف هذه الطريقة اختلافا أساسيا عن غيرها من الطرق حيث تقوم على اساس تحديد هدف للمبيعات ينبغى الوصول اليه ، ثم محاولة تحديد رقم الانفاق على الاعلان الضرورى للوصول الى هذا الهدف · والميزة الأساسيه لهذا الأسلوب هى بناء ميزانية الاعلان على اساس واقعى مع أخذ الهدف فى الاعتبار · كذلك تتخلص هذه الطريقة من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية او المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة · فى هذه الحالة فان تحديد رقم الانفاق على الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعا لظروف السوق طبيعة السلعة ، ونوع الجمهور الذى يوجه اليه الاعلان ·

ولكن قد يعاب على هذه الطريقة أنها قد تخلق شعورا خاطئا بالموضوعية وتجعل احتمالات المبالغة فى تحديد المبلغ الواجب انفاقه كبيرة · من ناحية أخرى فان هناك احتمال المبالغة فى تحديد أهداف المبيعات (أو تحديد أهداف اقل من اللازم) · ·

تلك هى اهم الاتجاهات الشائعة فى تحديد ميزانية الاعلان ، الى جانب الاتجاه البسيط الذى لا يعتمد على اى منطق أو أساس علمى وهو ما يسمى بالاتجاه التحكمى arbitrary حيث يتم انفاق مبالغ على الاعلان بدون أى دراسة أو أساس موضوعى · فى تلك الحالات يكون الأساس الوحيد هو خبرة المدير المسئول وشعوره باتجاهات السوق ·

بعض الاعتبارات التى تحكم تحديد ميزانية الاعلان :

من الواضح أن لكل من الطرق السابقة مزاياها وعيوبها . وان كان الاتجاه الرابع (طريقة الهدف) هو اكثر الطرق ارتباطا بالأسس العلمية والقواعد المنطقية · والى جانب استعراض الأسس العامة التى تقوم عليها كل من تلك الطرق ، فان هناك بعض الاعتبارات الهامة التى تحكم اختيار أى منها ·

١ ـ درجة جدة السلعة Newness of the product

من الواضح انه بالنسبة للمنتجات الجديدة لا تستطيع الادارة الاعتماد على طريقة نسبة المبيعات الماضية · كذلك فان درجة قبول السوق للسلعة لم تستقر بحيث لا تستطيع الادارة اعداد تقديرات دقيقة عن المبيعات المتوقعة · لذلك فقد تكون طريقة الهدف هى أنسب الطرق فى تلك الحالة · ويلاحظ من واقع خبرة عدد كبير من الشركات أن المبالغ اللازمة للاعلان عن سلعة جديدة تماما تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة فى السوق ·

٢ ـ نوع السلعة :

ان أنواع السلع المختلفة تتطلب درجات متفاوته من الجهود الاعلانى طبقا لخصائص وصفات السلعة · ومن العوامل التى تعمل على التمييز بين السلع المختلفة من حيث قابليتها للاعلان :

(أ) مدى القدرة على تمييز السلعة · ان السلع المميزة ينفق عليها دائما نسب أعلى للاعلان · فالسلع غير المميزة مثل السكر لا تكون موضوعا للاعلان مثل بعض السلع الأخرى كالسجاير أو المشروبات الغازية ·

(ب) مدى القـدرة على اكتشاف خصائص السلعة · فكلما كانت خصائص السلعة أو ميزاتها خافية على المستهلك فان الحاجة الى الاعلان تزداد لمساعدة المستهلك فى تحديد اختياره بين السلع المختلفة ·

(جـ) يزداد الانفاق على الاعلان فى حالة السلع التى لا تكون موضوعا للمنافسة السعرية الشديدة · ان اختفاء عنصر السعر كموضع للمنافسة يجعل اهتمام الادارة ينصرف الى اتخاذ الاعلان كأداة أساسية للمنافسة ·

(د) فى حالة السلع التى تتغلب النواحى العاطفية على المستهلك حين تقريره الشراء ، فان الاعلان يصبح أداة فعالة ويزداد الانفاق الاعلانى عن حالة السلع التى لا تلعب فيها الجوانب العاطفية نفس الدور ·

٣ ـ مدى اتساع السوق :

ان الانفاق الاعلانى يرتبط بمدى اتساع السوق · فكلما اتسعت رقعة السوق التى يخدمها المشروع ، كلما زاد الانفاق المطلوب تخصيصه للاعلان ·

٤ ـ احتمالات السوق المستقبلة :

ان التنبؤ بالأحوال الاقتصادية المستقبلة ، واحتمالات السوق بالنسبة لسلعة معينة تساعد على تحديد اتجاهات الانفاق على الاعلان · فكلما كانت التوقعات تميل الى تصوير الموقف على انه سيتصف بانخفاض المبيعات فان هذا يستتبع زيادة الانفاق المرصود للاعلان للعمل على تحويل الاتجاه النزولى فى المبيعات ·

اذن يستخلص مما سبق أن عملية تحديد ميزانية للاعلان تعتبر من أهم المراحل التى يمر بها تخطيط النشاط الاعلانى فى المشروع · وبرغم تعدد الأساليب التى تتبعها المشروعات المختلفة فى الوصول الى رقم للانفاق على الاعلان ، فان الاختيار النهائى لأى من تلك الأساليب يتوقف على عدد من الاعتبارات الأخرى التى يجب مراعاتها والتى تتعلق بطبيعة السلعة ، وظروف السوق الحالية والمستقبلة ، وادراك المستهلكين للسلعة وتصورهم لها ·

سادسا ـ اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان الاعلان عملية اتصال غير شخصى · ولا بد لاتمام هذه العملية من توافر وسيلة معينة يتم خلالها نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك وبالتالى فان اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة تعتبر من أهم المشاكل التى يواجهها المخطط الاعلانى ·

ان الاعلان يتألف من عدة عناصر متشابكة ومتفاعلة وتتوقف فاعلية الاعلان على مدى التناسق والانسجام بين تلك العناصر المختلفة · وبالتالى فقد يفشل الاعلان فى احداث الأثر المطلوب برغم توافر كافة العناصر الفنية الأساسية ، اذا لم يتم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة · والمخطط الاعلانى أمامه عدد من البدائل المختلفة : صحف ، مجلات ، راديو ، تليفزيون ، وغير ذلك من الوسائل الاعلانية · ولكل من تلك الوسائل مزاياها التى تجعلها أصلح للاعلان عن سلع معينة ، والوصول الى فئات محددة من المستهلكين بكفاءة أعلى من غيرها من الوسائل وحتى بعد اختيار نوع من الوسائل ، صحف مثلا تصبح المشكلة اختيار أى من الصحف العديدة المتاحة للمعلن لكى ينشر اعلانه ·

وقبل أن نبحث اختيار الوسيلة الاعلانية نرى من المفيد بيان بعض الاتجاهات التى ميزت التطور فى الوسائل الاعلانية فى السنوات الأخيرة :

١ ـ اتساع نطاق استخدام التليفزيون كأداة لتوصيل الرسائل الاعلانية ·

٢ ـ ازدياد تعقد وتعدد الوسائل الاعلانية ·

٣ـ التطور السريع والمستمر فى الامكانيات الفنية والتكنولوجية المتاحة للوسائل الاعلانية المختلفة ·

٤ ـ الازدياد المستمر فى حجم الانفاق على الاعلان ·

اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية يتطلب توفير البيانات التالية :

(أ) تحديد فئات المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية اليهم ·

(ب) تحديد نطاق السوق الذى ينبغى أن يغطيه الاعلان ·

(جـ) تحديد فترة استمرار الاعلان ومعدل تكراره ·

ان عملية اتخاذ قرار بشأن الوسيلة الاعلانية التى يجب اختيارها يمكن تجزئتها الى القرارات الفرعية الآتية :

١ ـ اختيار فئة الوسيلة الاعلانية العامة (صحف ، مجلات ، راديو ··)

٢ ـ اختيار نوع الوسيلة داخل تلك الفئة العامة (مجلات نسائية ضمن فئة المجلات ، أو صحف محلية ضمن فئة الصحف ···)

٣ ـ اختيار وسيلة معينة (مجلة حواء من ضمن فئة المجلات النسائية) ·

٤ ـالعمل على استغلال الوسيلة الاعلانية بأقصى كفاءة والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى المستخدمة ·

معايير الاختيار بين الوسائل الاعلانية :

هناك أنواع مختلفة من المعايير التى يمكن لادارة الاعلان استخدامها فى المفاضلة بين الوسائل الاعلانية المختلفة واتخاذ قرار بشأن أى منها يتم استخدامها · وتنقسم تلك المعايير الى قسمين أساسيين :

(أ) معايير كمية quantitative factors

(ب) معايير كيفية qualitative factors

(أ) المعايير الكمية فى اختيار الوسيلة الاعلانية :

ان تلك المعايير الكمية عبارة عن بعض المقاييس التى تستخدم فى المفاضلة بين انواع الوسائل الاعلانية المختلفة ويعبر عن نتائجها فى صورة رقمية · ولا يعنى استخدام الأسلوب الكمى ان خبير الاعلان ينبغى أن يكون رياضيا او احصائيا قديرا ، بل المطلوب هو قدرته على استخدام بعض المفاهيم الكمية التى تجعل عمليــة المفاضلة بين الوسائل المختلفة أمــرا موضوعيا · وتلك المقاييس او المعايير الكمية تركــز عادة على الأسواق التى تغطيهــا الوسيلة الاعلانية ، توزيع الوسيلة أو سعة انتشارها ، نفقات الاعلان بها ومحتويات الوسيلة ·

١ ــ التوزيع :

يشير تعبير التوزيع الى عدد النسخ المباعة من الصحف أو المجلات · واحصائيات التوزيع تعطى للمعلن فكرة عن امكانية تغطية السوق المحتمل التى يسعى للوصول اليها باستخدام صحيفة أو مجلــة معينة · والمعلن يهتم أساسا بنشر اعلانه فى صحيفة او مجلة تستطيع أن تصله بأكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين لسلعته او خدمته · فاذا كان التوزيع قاصرا على سوق محددة فقد لا تصلح تلك الوسيلة لخدمة اهــداف المعلن · وتختلف الصحف والمجلات من حيث قدرتها على تغطية السوق الاجمالية · ففى بعض الأحيان يقتصر توزيع الصحيفة على جزء معين من السوق الكلية مثال ذلك الصحف الاقليمية التى تصدر فى اقليم معين ولا تصل الى الأجزاء الأخرى من الوطن (بعض الصحف المحلية تصدر فى الاسكندرية . وبعض مدن الصعيد) ·

ويعتمد المعلن عادة فى الحصول على بيانات عن توزيع الصحف والمجلات على ما تقــوم تلك الوسائل بنشره من شهادات واحصائيات توضح الأرقام الفعلية للتوزيع خلال فترة معينــة · وعادة يتم استبعاد النسخ التى توزع كهدايا مجانيــة من ارقام التوزيع وذلك بهدف تحــديد النسخ المباعة فعلا · وبدراسة اتجاهات الزيادة أو النقص فى تلك الأرقام يستطيع المعلن أن يتبين مدى قوة الصحيفة أو المجلــة التوزيعية · ومن العلامات المميــزة للصحف والمجلات المصرية أن نطاق توزيعها يتعدى حدود جمهــورية مصر العــربية الى كافة الدول العربية الأخرى ، الأمر الذى يزيد فى فعاليتها كوسيلة اعلانية فى تلك الأسواق العربية خاصة بواسطة المنتجين للسلع الأجنبية التى تتنافس على تلك الأسواق العربية ·

ومن الأمور الهامة التى يركز عليها خبــراء الاعــلان حين المقارنة بين الصحف أو المجلات المختلفة هى معرفة عدد القراء المحتملين للصحيفة أو المجلة readership ويقصد بذلك متوسط عدد الأفراد الذين يقرأون نسخة الصحيفة أو المجلة مضروبا فى عدد النسخ المباعة · فاذا كان عدد الأفراد الذين يقرأون النسخة الواحدة من جريدة صباحية هو خمسة افــراد ، واذا بلغ التوزيع

اليومى لتلك الصحيفة نصف مليون نسخة ، اذن فان الرسالة الاعلانية التى تنشر فى تلك الصحيفة تصل الى مليونين ونصف من المستهلكين وعلى ذلك فان ارقام التوزيع فى حد ذاتها لا تعتبر أساسا صالحا للمفاضلة بين الصحف أو المجلات المختلفة نظرا لاحتمال اختلافها فى عدد القراء كما يتضح من المثال التالى :

مقارنة بين ارقام التوزيع وارقام القراء

لبعض الصحف اليومية

الصحيفة	التوزيع اليـومى	الترتيب الظاهر	متوسط قـــراء النسخة الواحـــدة	عدد القراء اليـومى	الترتيب الفعـلى
ا	٨٥٠ر٠٠٠	١	٣	٢ر٢٥٠ر٠٠٠	٢
ب	٦٣٠ر٠٠٠	٢	٤	٢ر٥٢٠ر٠٠٠	١
جـ	٤٨٠ر٠٠٠	٣	٥	١ر٤٤٠ر٠٠٠	٣

من هذا يتضح انه على الرغم من ارقام التوزيع اليومى للصحيفة (ا) تزيد عن الصحيفتين الأخريين الا انه بأخذ متوسط عدد قراء النسخة الواحدة فى الاعتبار · نجد أن الصحيفة (ب) تحتل المركز الأول من حيث عدد الأفراد الذين تصل اليهم وهذا هو مايهم المعلن ·

٢ ـ الجمهـور Audience

يستخدم تعبير « الجمهور » فى تحديد الأفراد الذين يصل اليهم ارسال معين للراديو أو التليفزيون · فتعبير « الجمهور » يشير الى مستمعى محطة اذاعية معينة ، أو مشاهدى احدى قنوات التليفزيون · وهذا التعبير فى حالة الراديو أو التليفزيون يماثل تعبير « القـراء » بالنسبة للصحف والمجلات · وهناك عدة أساليب يمكن استخدامها لتقدير عـدد الجمهور بالنسبة لوسيلة اذاعية أو تليفزيونية محدودة التى ينتشر استخدامها فى الولايات المتحـدة وغيرها من الدول ·

وهناك مشكلة تثير بعض الصعاب للمعلن هى التداخل **Overlap** بين جماهير الراديو والتليفزيون من ناحية ، وقراء الصحف والمجلات من ناحية أخرى · فالفرد الواحد يقرأ الصحف ويستمع الى الراديو ويشاهد التليفزيون· ويستفيد المعلن من هذه الظاهرة أحيانا حين يرغب فى تدعيم الاعلان وتركيز

ما يدعو اليه وذلك بتعريض الفرد لهذا الاعلان فى اكثر من وسيلة اعلانية فى ذات الوقت ٠

٣ ـ النفقات :

من اهم معايير المقارنة بين الوسائل الاعلانية ، تكلفة ما يتحمله المعلن من نفقة كثمن لمساحات الصحيفة أو المجلة ، أو وقت الاعـلان فى الراديو والتليفزيون ٠ ومن الصعب عمل مقارنة بين نفقة الاعلان فى صحيفة أو مجلة من ناحيـة ، وبين نفقة اذاعة نفس الاعـلان فى الراديو أو التليفزيون حيث لا يوجد أساس موحد لاجراء تلك المقارنات ٠ من ناحية أخرى فان المقارنة بين انواع الوسيلة الاعلانية الواحدة امر ممكن ٠ بذلك يمكن مقارنة نفقات الاعلان فى عدة صحف مختلفة ٠ وأساس المقارنة هـو احتساب النسبة التى توضح نفقة الاعلان للسطر لكل مليون (أو ألف نسخة) كما يتضح من المثال التالى ٠

اذا كانت قيمة السطر فى الصحيفة (أ) ٥٠ قرشا وعدد النسخ اليومية التى توزعها ٥٠٠٫٠٠٠ نسخة ٠ فى حين أن قيمة السطر فى الصحيفة (ب) تبلغ ٧٠ قرشا حيث يبلغ توزيعها اليومى ٧٥٠٫٠٠٠ نسخة ٠ اذن للمقارنة بين أفضلية الاعلان فى أى من الصحيفتين من وجهة نظر التكاليف تستخرج النسبة التالية لكل من الصحيفتين :

$$\frac{\text{فئة الاعلان للسطر} \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠ \ (\text{أو } ١٠٠٠)}{\text{عدد التوزيع الفعلى فى اليوم}}$$

وبالنسبة للمثال السابق نجد أن النسبتين هما كالآتى :

$$\text{الصحيفة (أ)} = \frac{٥٠ \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠}{١٠٠ \times ٥٠٠٫٠٠٠} = ١ \ \text{ج ٠ م}$$

$$\text{الصحيفة (ب)} = \frac{٧٠ \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠}{١٠٠ \times ٧٥٠٫٠٠٠٠} = ١٫٤ \ \text{ج ٠ م}$$

من هذه المقارنة يتضح أن ارتفاع تكلفة السطر فى الصحيفة (ب) لايبررها حجم توزيعها وبالتالي فان المعلن يستطيع اختيار الصحيفة الأولى ٠ هذا ويمكن الوصول الى مقارنات أدق لو اخذ رقم القراء readership كأساس للمقارنة بدلا من أرقام التوزيع ٠

٤ ـ تحليل محتويات الوسيلة الاعلانية :

ان محتويات الوسيلة الاعلانية (أى المادة التى تنشر فى الصحيفة أو المجلة او ما يذاع فى الراديو والتليفزيون) يعتبـر أساسا للمقارنة بين الوسائل المختلفة حيث يرتبط محتوى الوسيلة الاعلانية بنوع الجمهور أو القراء مثلا يقبل عليها ٠ وبالتالى من خلال محتويات الصحيفة أو المجلة مثلا ، يستطيع خبير الاعلان تحديد أنواع القراء وبالتالى يمكنه تحديد ما اذا كان هذا النوع

من القراء يشابه المستهلكين المحتملين للسلعة او الخدمة المراد الاعلان عنها . ويتم تحليل المادة التى تحتويها الوسيلة الاعلانية من حيث نوعية الموضوعات والمساحات المخصصة لكل نوع فى الصحيفة او المجلة ، او الوقت المتاح فى الراديو والتليفزيون . وقد ينجم عن مثل هذا التحليل بالنسبة لصحيفتين ما يأتى :

نوع الموضوع	المساحة المخصصة	
	صحيفة (ا)	صحيفة (ب)
اخبار محلية	٢٠ ٪	٢٠ ٪
اخبار عالمية	١٥ ٪	١٠ ٪
تحليل سياسى	٢٥ ٪	١٠ ٪
موضوعات ثقافية	١٥ ٪	٥ ٪
اخبار فنيــة	٥ ٪	٢٥ ٪
اخبار رياضية	١٠ ٪	١٥ ٪
حوادث وجرائم	١٠ ٪	١٥ ٪
	١٠٠ ٪	١٠٠ ٪

من هذا لتحليل يتضح ان هناك اختلافا واضحا بين طبيعة قراء كل من الصحيفتين بحيث يتمكن المعلن من اختيار الصحيفة التى تصل الى القراء الأقرب الى طبيعة المستهلكين المحتملين للسلعة او الخدمة التى يقدمها السوق

(ب) المعايير الكيفية فى اختيار الوسيلة الاعلانية :

بالرغم من أن المعايير الكمية قد ترجح وسيلة اعلانية باعتبارها الأصلح لاعلان معين ، الا أن هناك بعض العوامل الشخصية Subjective التى تؤثر فى اختيار الوسيلة نهائيا . وقد قسم بعض خبراء الاعلان تلك المعايير الكيفية الى ثلاثة أنواع(١) .

١ ــ معايير كيفية عامة .
٢ ــ معايير كيفية محددة .
٣ ــ معايير كيفية قابلة للقياس .

النــوع الأول من المعايير يتمثل فى مستوى الوسيلة الاعلانية ومدى الاحترام الذى تتمتع به بين القراء او الجمهور ، النفوذ والسيطرة فى توجيه الرأى العام . ولا شك أن تلك العوامل او الصفات تجعل عملية الاختيار تنحاز فى جانب الوسيلة الأكثر احتراما او الأقــوى نفوذا رغم انهــا قد تكلف نفقات اكثر .

اما المعايير المحددة وهى أقرب للقياس من المعايير العامة فتتمثــل فى الصفات التالية مثلا .

---

(1) Brown, L., Lessler, R., and Weibacher. W. Advertising Media. N.Y. : The Ronald Press Co. 1957. PP. 219 — 225.

— مساعدة الصحيفة أو المجلة للقراء فى مجالات معين.
— الأمانة فى الأخبار ·
— أحدث الأخبار والمعلومات ·
— لا يمكن الاستغناء عنها ·

من ناحية أخرى فان المعايير القابلة للقياس تتمثل فى تحـديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الاعلانية مثل الوقت الذى ينفقه الفرد فى قراءة صحافة معينة ، أو مشاهدة برامج التليفزيون · مثل تلك البيانات تسـاعد على تفضيل وسيلة على أخرى اذ تعكس مدى الانتباه الذى يبذله الفرد حين اطلاعه على الوسيلة . فكلما ارتفعت نسبة الوقت الذى يمضيه الفرد فى قراءة صحيفة أو مجلة ، كلما زاد احتمال رؤيته للاعلان وبالتـالى زادت فرص الاعلان لانتاج الأثر المطلوب ·

بعد هذا العرض السريع لمشكلة اختيار الوسيلة الاعلانية ننتقـل الى مناقشة بعض مميزات وخصائص الوسائل الاعلانية المختلفة ·

١ ـ الصحف :

تمثل الصحف وسيلة من أهم الوسائل الاعلانية فى العصر الحديث حيث تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين ، ونظرا لما يتوافر لها من صفات وخصائص لا تتوافر لغيرها من الوسائل الاعـلانية الأخـرى · والصحف تصدر عادة يوميا الا أن هناك بعض الصحف التى تصدر أسبوعيا (أخبار اليوم مثلا) كذلك تختلف الصحف اليومية من حيث مواعيد صدورها ، فهناك صحف صباحية وأخرى مسائية · وأهم الصحف اليومية المصرية هى الأهرام ، الأخبار ، والجمهورية وكلها صحف صباحية · والصحيفة المسائية الوحيدة التى تصدر حاليا هى المساء · وتلك الصحف جميعـا تعتبر صـحفا قومية National بمعنى أنهـا تغطى كافة أنحـاء الجمهورية · والى جانب ذلك هناك عدد محدود من الصحف الأقليمية التى يقتصر توزيعها على منـاطق محدودة من الجمهـورية · وتعتبر الصحف اليومية أهم وسيلة اعلانية لمتاجر التجزئة بصفة عامة ومحلات الخدمات ، دور السينما ، الملاهى ، شركات الطيران وما الى ذلك · .

بعض مزايا الصحف كوسائل اعلانية

١ ـ المرونة :

ان تنوع مواد الصحيفة اليومية واختلاف فئات القراء يجعل الصحيفة وسيلة مرنة للاعلان حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها الى النوع الذى يريد من المستهلكين المحتملين باختيار مكان الاعلان فى الصحيفة فالاعلان الذى ينشر فى الصفحة الأولى من الأهرام مثلا يتمتع بنسبة قراءة تختلف عن الاعلان الذى ينشر فى الصفحة الأخيرة من نفس الجريدة ، كذلك فان نوع القارىء سيختلف فى الحالتين نظرا لاختلاف طبيعة المواد الصحفية المقدمة فى كل حالة ·

٢ ـ كثافة التغطية للسوق المحتمل :

ان الصحيفة اليومية اصبحت من ضرورات الحياة الحديثة بغض النظر عن الفروق والاختلافات بين الأفراد • فالناس على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية ، مستويات الدخل والثروة ، أنواع المهن والاهتمامات يقرأون الصحف كعادة يومية • وبالتالى توفر الصحيفة اليومية حلقة اتصال واسعة النطاق يصل من خلالها الى كافة أفراد السوق المحتمل للسلعة أو الخدمة •

٣ ـ التوافق مع ظروف القارئ :

الفرد منا يقرأ صحيفته اليومية فى الوقت والمكان الذين يناسبانه • بمعنى أنه ليس مضطرا لقراءتها فى وقت محدد أو بسرعة معينة وبالتالى فان قراءته لها تكون عادة وفقا لظروفه وعاداته الأمر الذى لا يتوافر فى الوسائل الأخرى كالراديو أو التليفزيون • فالبرنامج الاذاعى أو التليفزيونى يتحكم فى المستمع أو المشاهد ، فى حين أن القارئ هو الذى يتحكم فى تحديد متى وأين يقرأ جريدته • معنى هذا أن الاعلان المنشور فى صحيفة يومية يحظى من القارئ بوقت كاف فى حين أن المستمع أو المشاهد قد لايملك ذات الفرصة للاعلانات المذاعة أو المعروضة •

٤ ـ توفير خدمات للمعلنين :

تقوم أغلب دور الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للمعلن فى اعداد الاعلان واخراجه الأمر الذى يحل كثيرا من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات الكافية •

والى جانب تلك المزايا التى تتمتع بها الصحف اليومية من حيث امكان استخدامها كوسائل اعلانية ، فان هناك بعض العيوب التى تحد من فاعليتها •

١ ـ أن عمر الصحيفة اليومية قصير جدا ، فالصحيفة لا تعمر لأكثر من يوم واحد عادة ، اذ بصدور صحيفة اليوم تصبح جريدة الأمس غير ذات موضوع • وتلك الحياة القصيرة للصحيفة اليومية تقلل من فرص الاعلان من حيث الوقت اللازم لقراءته أو اعادة القراءة •

٢ ـ أن طبيعة الحياة العصرية الحديثة تجعل أسلوب القراءة السريعة المتعجلة هو النمط السائد بالنسبة للجريدة وبالتالى فان احتمالات رؤية القارئ للاعلان واهتمامه بقراءته تصبح اقل •

٣ ـ نقص الامكانيات الفنية اللازمة لاخراج أنواع محددة من الاعلان فالصحف عادة لا تستخدم الألوان الا فيما ندر • والصحف المصرية مثلا لا تستخدم سوى اللون الأحمر (الى جانب اللون الأسود طبعا) •

وتختلف أنواع الاعلانات بالصحف اليومية ومنها ما يلى :

ـــ الاعلانات للمستهلكين عن سلع وخدمات display

ـــ الاعلانات المبوبة ·

ـــ النشرات العامة ·

ـــ الاعلانات الاجتماعية (والوفيات) ·

وطبقا لاهتمامنا ، فاننا لا نعتبر الأنواع الثلاثة الأخيرة ضمن الاعلان التسويقى ·

٢ ـ المجـلات :

تحتل المجلات أهمية نسبية اقل من حيث درجة الاقبال عليهـا كوسيلة اعلانية · الا أنها تتمتع بمزايا خاصة تجعلها اصلح للاعـلان عن سلع وخدمات محددة فالمجلة ـ على عكس الصحيفة اليومية ـ تخاطب جمهوراً اكثرا تحديداً وتجانسا من جمهـور الصحف اليومية · وتنقسم المجلات الى انواع مختلفة يمكن تحديدها فيما يلى :

١ ـ **مجلات عامة** ـ اى ذلك ألنوع من المجلات الـذى لا يوجه الى جمهور معين بالذات (مثال ذلك اخر ساعة والمصور مثلا) ·

٢ ـ المجلات الخاصة ـ ويندرج تحت هذا النوع والمجلات ذات الطابع السياسى (روز اليوسف) ، المجلات الفنية (الكواكب) المجـلات الطبيـة (الدكتور) ·

٣ ـ المجلات ذات الجمهور الخاص ـ وتشمل المجلات التى تخاطب جمهوراً محدداً كالمجلات المهنية للمحاسبين ، المهندسين ، هواه التصوير وما الى ذلك أو المجلات التى تخاطب السيدات وربات البيوت (حواء) أو مجلات الأطفال ·

وتتميز المجلات بصفة عامة (والمجلات الخاصة على وجد التحديد) بعدة مزايا تجعـلها أنسب فى حالات الاعـلان التى يسعى المعلن فيها الى مخاطبة جمهور معين · فالمجلة بما لها من صلة مباشرة بفئة محددة من الناس تمثل وسيلة اتصال أساسية وقوية التاثير بالنسبة لهذه الفئة بالذات· فحين يريد منتج لآلات التصوير مثلا الاعلان عن منتجاته ، فانه قد يكون من الأنسب له أن يعلن فى مجـلة متخصصة يقرؤها هواة التصوير بدلا من الاعلان فى صحيفة يومية قد لا يكون بين قراءها من يهتم بالتصوير أساسا·

كذلك تتفوق المجالات بما تتيحه من امكانيات فنية فى الطباعة ونوع الورق المستخدم الأمر الذى يجعل فى الامكان أخراج الاعـلان بمستوى فنى ارقى خاصة فيما يتعلق باستخدام الألوان ·

من ناحية اخرى فالمجلة تتمتع عادة بحياة أطول من الجريدة اذ تبقى المجلة لمدة اسبوع على الأقل فى متناول القارىء قبل صدور العدد الجديد وبالتالى تكون فرص قراءة الاعلان اكبر منها فى حالة الصحيفة اليومية مثلا·

ويعيب المجلة أنها لا تصلح لأنواع الاعلان التى يرغب المعلن فى نشرها بسرعة فالمجلة تستغرق وقتا أطول فى الإعداد كما أن دورية الصدور أقـل

مما لا يتيح لها فرصة متابعة الأحداث كما هو الحال بالنسبة للصحُف اليومية أو الراديو والتليفزيون ·

٣ ـ **التليفزيون :**

يمثل التليفزيون وسيلة اعلانية هامة ومتطورة بما يكفله للمعلن من امكانيات وطاقات فنية لا تتوافر لأى من الوسائل الاعلانية الأخرى · وبرغم ادخال الارسال التليفزيونى فى مصر منذ سنة ١٩٦٠ الا أن استخدامه كوسيلة اعلانية لم يبدأ الا منذ سنوات قليلة حيث اقتصر الأمر فى ذلك الوقت على الاعلانات الثابتة التى تعرض أمام كاميرا التليفزيون بمصاحبة قراءة المذيع أو المذيعة للمعلومات الواردة فى الاعلان · ولكن شهدت السنة الأخيرة تطورا سريعا وكبيرا فى نوعية الاعلان التليفزيون فى مصر حيث بدأ استغلال الخواص الفنية الفريدة للتليفزيون وهى الحركة والصوت فى تقديم اعلانات متحركة ·

والى جانب الامكانيات الفنية الكبيرة التى تتوافر للتليفزيون ، فانه يتميز بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات والمستويات · فالأسرة كلها تشاهد التليفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة وبالتالى يتسلل الاعلان من خلال تلك المواد المختلفة الى الفرد وهو فى حالة لا تسمح له بمقاومة الاعلان ومن هنا كانت أهمية التليفزيون الاعلانية · وبالاضافة الى التأثير المباشر والسريع . فان التليفزيون يغطى السوق المحلية كلها . أى أن فرص مشاهدته متاحة تقريبا لكل المستهلكين المحتملين لأى سلعة وبالتالى فالمعلن يصل عن طريقة الى كل المستهلكين الذين يرغب فى الاتصال بهم · ومن خلال عملية اعادة وتكرار اذاعة الاعلان ، يضمن المعلن درجة من التركيز فى اثارة الانتباه والاهتمام ، كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد لسلعته ·

ويعيب التليفزيون ارتفاع نفقات الاعلان به الأمر الذى يجعله فى غير متناول المعلن الصغير · كما أن المعلن لا يستطيع تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم رسالته الاعلانية فالتليفزيون يخاطب الجميع فى ذات الوقت (وان كان من الممكن تحقيق درجة من التحكم من خلال تخصيص قنوات الارسال برنامج ذات طابع متخصص كالبرامج الثقافية مثلا الأمر الذى يتيح للمعلن الاتصال بفئات المستهلكين التى تفضل تلك البرامج) ·

أنواع الاعلان التليفزيونى :

تختلف أنواع الاعلان التليفزيونى اختلافا أساسيا من حيث أسلوب العرض والاخراج الفنى ·

١ ـ الاعلان الثابت ·
٢ ـ الاعلان المتحرك ·
٣ ـ الاعلان خلال البرامج العادية ·

ولا شك أن فاعلية كل من هذه الأنواع تختلف نتيجة لاختلاف اقبال المشاهدين عليها · ولعل تجربة التليفزيون العربى تثبت أن الاعلانات الثابتة

لا تلقى اهتمام المشاهدين بنفس القدر الذى تلقاه الاعلانات المتحركة المباشرة التى تعتمد على الأغنية والحركة والموسيقى · وقد شاع استخدام الرسوم المتحركة فى الاعلانات · والنوع الثالث من الاعلانات هو الذى يذاع بطريقة غير مباشرة اثناء البرامج العادية للتليفزيون · والنوع الأخير يتطلب مقدرة فنية كبيرة فى اعداد الرسالة الاعلانية واخراج الاعلان وادماجه فى المادة التليفزيونية المذاعة بحيث لا يشعر المشاهد بأى انفصال بين الاعلان والبرنامج التليفزيونى ·

ومن اهم العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان التليفزيونى . توقيت اذاعته · فاوقات الاذاعة التليفزيونية تختلف من حيث اهميتها تبعا لنوعية المشاهدين الذين يقضون وقتهم أمام التليفزيون فى الفترات المختلفة من اليوم ·

٤ ـ الراديو :

يشترك الراديو والتليفزيون فى أنهما يرتبطان بالوقت اكثر من الصحف والمجلات وقد ظن الكثيرون أن استخدام التليفزيون كوسيلة اعلانية سيقضى على الراديو كوسيلة اتصال بين البائعين والمستهلكين · الا أن الراديو لا زال من الوسائل الاعلانية الهامة حيث يتميز بطول فترات الارسال وتعدد البرامج التى يقدمها بحيث يتفق كل من تلك البرامج مع نوعية فئات معينة من المستهلكين · (اذاعة الشرق الأوسط واذاعة الشعب مثلا) ·

كذلك فان قدرة الراديو على الوصول الى جماعات المستهلكين المختلفة تفوق بكثير اية وسيلة أخرى · ومن أهم ما يميز الراديو السرعة الفائقة فى توصيل الأخبار والمعلومات ·فالمعلن يستطيع ابلاغ المستهلك أى نوع من المعلومات فى مدى دقائق بسيطة ·

بالاضافة الى تلك الوسائل الاعلانية الأساسية ، فهناك بعض الطرق

الأخرى التى يستطيع المعلن استخدامها فى توصيل رسائله الاعلانية الى المستهلك ·

١ ـ الاعلان بالبريد ·
٢ ـ الملصقات واللافتات واعلانات الحائط ·
٣ ـ الاعلانات فى وسائل المواصلات العامة ·
٤ ـ أنوار النيون واللافتات المضيئة ·

كل من تلك الوسائل تختلف فى بعض النواحى عن الوسائل الأخرى · اذ تقدم للمعلن فرصا محددة للاتصال بفئات معينة من المستهلكين بدرجات متفاوتة من الفاعلية والكفاءة ، وتصبح مهمة مخطط الاعلان المفاضلة بينها · ونستطيع أن نلخص أهم العوامل التى تحكم اختيار وسيلة معينة بالاضافة الى خصائص الوسيلة ذاتها :

١ ـ طبيعة السلعة المراد عنها ·

٢ ـ نوع الجمهور الذى يريد المعلن الوصول أليه ·

٣ - محتويات الوسيلة الاعلانية ونوعيتها ·
٤ - ظروف وامكانيات المشروع المادية ·

سابعا - تخطيط الحملات الاعلانية :

يقصد بالحملة الاعلانية Advertising Campaign ذلك النشاط الاعلانى المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتى تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية محددة · ومن صفات الحملات الاعلانية الأساسية ما يلى :

١ - الانتشار بحيث تغطى اكثر من وسيلة اعلانية فى ذات الوقت ·
٢ - التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية ·
٣ - الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة فى مناطق تسويقية مختلفة ·
٤ - الامتداد خلال الزمن حيث قد تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قد تصل الى سنة او اكثر ·

ومن المفيد التركيز على حقيقة أساسية هى وحدة الهدف التسويقى الذى تسعى الحملة الاعلانية الى تحقيقه برغم تعدد الاعلانات وتباين الوسائل المستخدمة ·

ومن أهم المشكلات التى تواجه ادارة الاعلان ، عملية تخطيط الحملات الاعلانية · ونعرض فيما يلى نموذجا لخطة حملة اعلانية متضمنا الاجراءات الرئيسية الواجب اخذها فى الاعتبار :

١ - تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها :

وذلك بهدف تبين خصائصها المميزة ونقاط القوة والتميز فيها التى تصلح كدعاوى اعلانية · كما يسهم التعرف على طبيعة السلعة فى تحديد المستهلكين المحتملين واختيار انسب اساليب ووسائل الاعلان ·

٢ - تحديد فئة المستهلكين الموجه اليهم الاعلان ·

ان تحديد المستهلكين الموجه اليهم الاعلان يعنى التعرف على دافع الشراء لديهم ومن ثم ابتكار الرسالة الاعلانية الأكثر تاثيرا فيهم كما ان اختيار وسائل الاعلان المستخدمة يتوقف الى درجة كبيرة على مدى تلائمها مع الجمهور المرسل اليه الاعلان ·

٣ - تحديد الهدف الدقيق للحملة الاعلانية ·

وقد سبق ايضاح ان هدف الحملة الاعلانية يستمد من الأهداف التسويقية للشركة المعلنة ، اخذا فى الاعتبار الظروف التسويقية والمركز التنافسى للمشروع · ان وضوح أهداف الحملة الاعلانية يسهم فى :

(أ) توجيه التخطيط الاعلانى توجيها سليما ·

(ب) توفير أساس صحيح للمتابعة والتقييم لفاعلية الاعلان ·

٤ ـ تحديد مدة الحملة الاعلانية :

ويتوقف تحديد مدة الحملة الاعلانية على عوامل مختلفة أهمها :
(أ) طبيعة الهدف الاعلانى المرغوب تحقيقة ٠
(ب) طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى تعرف المستهلكين عليها ٠
(جـ) والظروف التنافسية السائدة فى السوق ومدى النشاط الاعلانى للمنافسين ٠
(د) الميزانية المخصصة للنشاط الاعلانى فى الشركة ٠ وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة لاعلانية وموعد انتهاءها ٠ وفى حالة توجيه الحملة الاعلانية بمناسبة ادخال منتج جديد فى السوق New product ، فان هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الاعلانية :

الأسلوب الأول : أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وذلك لتمهيد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة واثارة شوقهم الى رؤيتها واستخدامها ٠

الأسلوب الثانى : أن يصاحب بدء الحملة الاعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة فى السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الاعلان عنها ٠

الأسلوب الثالث : أن تبدأ الحملة الاعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة ومن ثم يصبح الاعلان كعامل تأكيد للمستهلكين فى صحة قرارهم بشراءها ٠

٥ ـ تحديد عدد الاعلانات التى ستقدم للجمهور خلال الحملة الاعلانية ٠

ويقصد بهذه الخطوة اتخاذقرار بشأن عدد الاعلانات المتنوعة التى سيصير تقديمها أثناء فترة الحملة الاعلانية ويتوقف هذا القرار على الاعتبارات الآتية :
(أ) الميزانية المخصصة للحملة الاعلانية ٠
(ب) العناصر الفنية المتاحة ٠
(جـ) الوسائل الاعلانية التى سيتم استخدامها ٠
(د) طبيعة السلعة والجماهير الموجه اليها الاعلانات ٠
(هـ) الأفكار الاعلانية المطلوب تقديمها ٠
٦ ـ تحديد دورية (تكرار) تقديم كل اعلان :

والهدف من ذلك الوصول الى تغطية كاملة لجمهور المستهلكين فى حدود الميزانية المقررة مع تجنب اثارة الملك أو العداء من جانبهم بالنسبة بالاعلان ٠ ويميل البعض الى الاعتقاد بأن زيادة معدل تكرار تقديم الاعلان الواحد يؤدى الى تركيز آثاره فى التأثير على المستهلك ، وان كان هناك أفكار جديدة لا تقر هذا المنطق وترى الأخذ بدرجة معتدلة من التكرار فى تقديم الاعلان الواحد حتى لا يمل المستهلك الاعلان وينصرف عنه ٠

٧ ـ أختيار الوسائل الاعلانية ٠
٨ ـ جدولة الاعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل اعلان ٠
٩ ـ تحديد تكاليف الحملة الاعلانية ٠

الفصـل الرابـع

قياس فاعلية الاعـلان

ان أهمية الاعلان وازدياد النفقات والجهود التى تبذلها الادارة الحديثة فى هذا النشاط الأساسى تحتم ضرورة ايجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وامكان اصدار حكم على مدى فاعليته فى تحقيق الأهداف المرجوة منه . ورغم أهمية عملية التقييم هذه الا أن قليـلا من الجهد قد بذل فعلا حتى الآن فى سبيل الوصول الى وسائل محددة له . وقد عبر بعض الكتاب عن هذا الموقف بقوله :

« الكل مجمع على أنه من الضرورى عمل اعلان عن منتجات المشروع . ولكن للأسف هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الاعلان « شىء جيد » وبين اكتشاف ما اذا كان نوع الاعلان المستخدم جيد حقا أم لا ؟ أو كيف نجعله أحسن مما هو عليه » .

ولعـل هذا الموقف يمكن تفسيره بأن الادارة قد أقنعت نفسها بأن الاعلان عملية مفيدة ونافعة ، وبالتالى فهى لا تريد أن تبذل عناء تقييم ما تقوم به من اعلان اعتمادا على أنه ان لم ينفع فهو بالقطع لن يضر . وهذا خطأ فهناك احتمال كبير أن يؤدى نوع أو أسلوب الاعلان غير المناسب الى الاضرار بمركز المشروع فى السوق .

ويمكن تلخيص هدف تقييم الاعلان فى الاجابة على الأسئلة الآتية :

« هل الانفاق على الاعلان يؤدى الى تحقيق النتائج التى ترجوها الادارة ؟ » .

« ما هى التحسينات التى يمكن ادخالها على نشاط الاعلان لزيادة فعاليته وكفاءته ؟ » .

« هل المشكلة المعينـة التى يعـانى منهـا المشروع علاجها الاعلان أم يمكن استخدام أنواع أخرى من العلاج تكون أكثر فاعلية وكفاءة ؟ » .

ان الادارة اذا لم تتـمـكن من الحصـــول على اجـابــات مقنعـــة عن تلك الأسئلة الرئيسيــة لم يكن لعمليــات الاعـــلان بهــا أى معنى . وحقيقـــة الأمـر وهـــو ما نحب أن نلفت النـظر اليــه الآن ، أن جانبـا كبـيرا من نشـاط الاعـلان فى الشركـات والمـؤسســات المصريـة يتم تقليـداً للاتجـاه العـام المنادى بضرورة الاعـــلان دون محـــاولة الاجـابـــة على الأسئلة الســابقـــة أو حتى التفكـير فى الأسئلة ذاتهـا . ان تجـربـة كثـير من برامـج وأنشـطة الاعـلان فى مصر تؤكـد أنهـا تتم بطريقـة عشــوائيـة غير مدروســة ولا تهـدف فى حقيقتهـا الى أكثر من استيفـاء شكـل معـين مجـاراة للمنـافســين . لذلك تعمد الشركة الى القيام بأى

نشاط عشوائى دون دراسة ولا تبصر لمجرد اشعار المنافس بوجودها · لذلك فان الادارة حين تكتشف فجأة أن الاعلان يكلف كثيراً ولا يأتى بأية نتائج ايجابية تفقد ثقتها به وتعرض عنه حتى اذا كانت الفرصة التى تملى على الشركة حاجة حقيقية للاعلان اضاعت الفرصة والعيب ليس فى الاعلان فى حد ذاته ولكن فى الاستخدام غير المناسب له ووضعه فى غير موضعه الطبيعى ·

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة تقييم الاعلان الأساسية فى أمرين :

* تحديد ما اذا كانت أساليب واجراءات الاعلان المتبعة تؤدى فعلا الى تحقيق التغيير المطلوب فى سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات المشروع ·

* تحديد ما اذا كانت نتائج الاعلان لها أى تأثير ملحوظ فى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة ·

وعملية تقييم فاعلية الاعلان تتطلب اذن تحديد بعض وسائل قياس تلك الفاعلية والكفاءة · ويمكن تقسيم أنواع تلك المقاييس الى الفئات الأربع الآتية :

١ ـ طرق قياس موضوعية أو شخصية ·

طريقة القياس الموضوعية هى التى تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك ـ مثلا الكمية التى يشتريها ، أو مستوى الجودة الذى يطلبه ، أو مرات الشراء والأسعار التى يبدى استعداده لدفعها ·

أما القياس الشخصى فهو الذى يعبر عن رأى أو اعتقاد ـ مثلا رأى المستهلك فى جودة السلعة وتفضيله لها بالقياس الى السلع المنافسة أو البديلة ·

وبصفة عامة فان الاعتماد على المقاييس الموضوعية لكفاءة الاعلان أسلم وأفيد من المقاييس الشخصية ·

٢ ـ طرق قياس مباشرة أو غير مباشرة :

يعتبر القياس مباشراً اذ كان يقيس سلوك الفرد أو نتيجة هذا السلوك أو التصرف بينما القياس غير المباشر هو محاولة تقييم أثر الاعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين ·

أمثلة على مقاييس كفاءة الاعلان

بعض المقاييس المستخدمة لتقييم كفاءة الاعلان هى :

- اختبار معلومات المستهلك عن السلعة
- تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة

- عدد العملاء أو المستهلكين الجدد .
- الزيادة فى كمية المبيعات ..
- نوع المستهلكين الجدد .
- التغير فى تكاليف التسويق .
- حالات تحول المستهلك عن السلعة .
- حالات رفض السلعة وردها .
- شكاوى العملاء من السلعة .

وتختلف طرق الحصول على تلك المقاييس كالآتى :

١ - الحصول على المقاييس بعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .

٢ - الحصول على المقاييس قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .

٣ - الحصول على المقاييس بعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان .

٤ - الحصول على المقاييس قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم نتعرض للاعلان .

الطريقة الأولى :

هى أسهل الطرق وأكثرها شيوعا وتقوم على أساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الاعلان . مثلا قد نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠٪ بعد الاعلان أو أن كمية المبيعات زادت بعد الاعلان بنسبة معينة .

ولكن العيب الأساسى هنا هو أننا لا نستطيع أن ننسب تلك التغيرات الى الاعلان حيث لا توجد بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان ، اذ قد تحدث مثل تلك التغيرات لأسباب خارجة عن محيط الاعلان .

الطريقة الثانية :

تقوم هذه الطريقة على أساس الحصول على بعض المقاييس قبل أن يتعرض المستهلك للاعلان ، ثم تكرار عملية القياس بعد تعرضهم للاعلان . والمقارنة بين المقياسين تفترض أن فى السلو المشاهد يرجع الى الاعلان . مثلا قد تزيد الكميات التى يشتريها الأفراد من السلعة بعد الاعلان بنسبة ٣٠ ٪ عما كانت عليه قبل الاعلان فى هذه الحالة رغم أننا نعلم أن الاعلان قد يكون له أثر فى احداث هذا الفرق الا أننا لا نستطيع القطع بأن الاعلان هو المؤثر الوحيد حيث قد تكون هناك عوامل أخرى تسببت فى هذا التغيير .

الطريقة الثالثة :

هى نفس الطريقة الأولى بفارق أننا نقارن تلك المقاييس التى حصلنا عليها بعد الاعلان (مثلا متوسط الكمية المشتراة من السلعة) بمقيـاس مماثل لمجموعة اخرى من المستهلكين الذين يماثلون أفراد المجموعة الأولى فى كل شىء الا أنهم لم يتعرضوا للاعلان ·

فاذا وجد اى فارق بين سلوك المجموعتين تجاه السلعة نستطيع أن نعزو ذلك الفرق الى الاعلان حيث أنه العامل المتغير الوحيد ·

الطريقــة الرابعــة :

وهى أحسن الطرق وأدقها ، ومضمونها أن نقسم المســتهلكين الى مجموعتين متشابهتين فى كل شىء ،السن ، الدخل ، المهنة ، التعليم المستوى الاجتماعى ··· ثم نعرض على احدى المجموعتين اعلانا عن السلعة المعينة ، بينمـــا المجموعة الثـــانية لا تتعرض للاعلان ، ونقوم بأخــذ بعض المقاييس للاتجاهات ، المشتريات ، درجة التفضيل للسلعة قبل وبعد عرض الاعلان على المجموعة الأولى · فاذا لاحظنا تغيــرا فى ســـلوك المجموعة التى تعرضت للاعلان عما كانت عليه قبل الاعلان . فى حين أن ذات التغييــر لم يحــدث للمجموعة التى تشاهد الاعلان ، يمكننا أن نعزو الى أثر الاعلان ·

ونفس تلك الطرق السابقة يمكن اتباعها للمقارنة بين أساليب الاعلان ووسائله المختلفة ·

ويلاحظ أن تلك الطرق لقياس فاعلية الاعلان تعتمد على أسلوب البحث التجريبى ، وقد تتم تلك التجارب فى المعامل السلوكية
behavioral laboratory
أو فى الميدان field experiment

بعض قواعد الاعلان الفعــال :

فيما يلى بعض القواعد والارشـادات التى تســاعد على نجاح خطـة الاعلان وزيادة فاعليتها :

١ ـ أن خطة الاعلان يجب أن تصمم لسد احتياجات تسويقية محــددة للمشروع ·

٢ ـ أن نجــاح الاعلان يتوقف الى حد كبيــر على رغبة المســتهلك أن يحصل على معلومات عن السلعة ·

٣ ـ البيع الشخصى يعتبر اســتكمالا وامتـدادا للاعلان غير الشخصى وليس بديلا عنه ·

٤ ـ الاعلان كأى نشاط آخر يحتاج الى تخطيط واعـداد ٠

٥ ـ يتم تحديد العائد من الاعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحـديد التغير أو التحسن فى النشاط التسويقى بعد الاعلان ٠

٦ ـ العائد الحقيقى من الاعلان هو أن يعمـد المسـتهلكون الى تعديل أنماط السلوك فى الاستهلاك بتطبيق المعلومات التى اكتسبوها من الاعلان ٠

٧ حيث أن ظروف السوق تتغير باستمرار ، فان الاعلان يجب أن يكون مستمرا ٠

★ ★ ★

المحتــويات

رقم الايداع بدار الكتب ٥٦٠٧ / ٧٨
الترقيم الدولى ٦ ـ ٧٩ ـ ٧٢٩٩ ـ ٩٧٧

دار قبـــاء للطباعة
بالمنطقة الصناعية C1 أمـام المجاورة السابعة
بمدينة العاشر من رمضان ـ ت : ٣٦٢٧٢٧